

تخطيط المحتوى الإعلاني

الدكتور محمد العمر

تـدقيـق:

الدكتورة أميمة معراوي

الدكتور بوران مريدن

الدكتورة نهلة عيسى





ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

تخطيط المحتوى الإعلاني

الدكتور محمد العمر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Planning of Advertisement Content

Mohamed Al Omar

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى : الاتصال **1**

1- مفهوم الاتصال 1

2- عناصر عملية الاتصال 2

3- الاتصال الجماهيري 3

المراجع 8

التمارين 9

الوحدة التعليمية الثانية : نماذج الاتصال 10

1- نماذج الاتصال الذاتي 12

1-1 نموذج باركر وويزمان (Barker & Wiseman) 13

2-1 نموذج صمويل بويس(Samuel Bois) 15

3-1 نموذج بولدنج (k. Boulding) 16

4-1 نموذج بارنلند (Dean Barnlund) 16

2- نماذج الاتصال بين فردين 18

1-2 نموذج ديفيد بيرلو Berlo 19

2-2 نموذج الاتصال الخطي هارولد لاسويل ""H.Lasswell 19

3-2 نموذج بث الإشارات لشانون و ويفر shsnnon & weaver 21

4-2 نموذج وستلي وماكلين Bruce Westley & Maclom Maclean 23

3- نماذج الاتصال الجماهيري 24

1-3 نموذج ويلبر شرام 24

2-3 نموذج ميلفين دي فلور (Melvin de fleur) 25

المراجع 28

التمارين 29

الوحدة التعليمية الثالثة : الاتصال و الإعلان 30

1- نشأة الإعلان 30

2- تطور الإعلان 31
3- مفهوم الإعلان وعلاقته بالاتصال.. 34
4- أجزاء العملية الاتصالية.. 37
5- عوائق العمليات الاتصالية.. 39
التمارين 41
المراجع 42
الوحدة التعليمية الرابعة : الاتصال الإعلاني 43
1- الأثر الاتصالي للإعلان 43
2- أهداف الإعلان الاتصالية 44
3- عوامل نجاح الإعلان 45
4- وظائف الاتصالات الإعلانية 47
5- أهداف الاتصال الإعلاني 51
التمارين 55
المراجع 56
الوحدة التعليمية الخامسة : الإعلان 57
1- أهمية الإعلان 57
2- أسباب الاهتمام بالإعلان 57
3- فوائد الإعلان 60
4- خصائص الإعلان 62
5- أنواع الإعلانات 63
التمارين 66
المراجع 67
الوحدة التعليمية السادسة : وسائل الاتصال الإعلاني 1 - الوسائل المطبوعة 68
1- وسائل الاتصال الإعلاني 68
2- الصحف أو الجرائد 69
3- المجلات 73

4- إعلانات الطرق 75

5- البريد المباشر 77

التمارين 79

المراجع 80

الوحدة التعليمية السابعة : سائل الاتصال الإعـــــلاني 2 - الوسائل المرئية والمسموعة 81

1 - التلفزيون 81

1-1 أهمية التلفزيون 81

2-1 خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية 82

3-1 أنواع الإعلانات التلفزيونية.. 84

2- الإذاعة 87

3- السينمـا.. 90

التمارين 94

المراجع 95

الوحدة التعليمية الثامنة: وسائل الاتصال الإعـــــلاني3- الوسائل الإ لكترونيـة 96

1- وسائل الإعلان الإلكترونية.. 96

2- الإعلان الإلكتروني 98

3- الإنترنت كوسيلة إعلانية.. 100

1-3 أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية.. 100

2-3 طرق استخدام الإنترنت.. 101

3-3 طرق اتصال المعلنين بالجمهور 101

4-3 أشكال الإعلان على الإنترنت 105

التمارين 112

المراجع 113

الوحدة التعليمية التاسعة : التخطيط 114

1- مفهوم التخطيط 114

2- الصفات الأساسية للتخطيط 115

3- التعريف الشامل للتخطيط 116
4- أهمية التخطيط 117
5- أسس التخطيط 117
6- أنواع التخطيط 120
1-6 أنواع التخطيط من حيث المستوى 120
2-6 أنواع التخطيط من حيث المدى الزمني 122
7- فوائد التخطيط 123
8- أبعاد عملية التخطيط 124
9- مكونات عمليات التخطيط 126
10- مراحل عملية التخطيط 127
11- خصائص التخطيط الفعال 129
التمارين 133
المراجع 134
الوحدة التعليمية العاشرة : تخطيط التسويقي 135
1- التخطيط التسويقي والخطة التسويقية 135
2- الاستراتيجية التسويقية 136
3- أهمية التخطيط التسويقي 137
4- معوقات التخطيط التسويقي 138
5- خصائص الخطة الجيدة 138
6- التخطيط الاستراتيجي للتسويق 139
المراجع 145
التمارين 146
الوحدة التعليمية الحادية عشر : تخطيط الحملات الإعلانية 147
1- مقدمة في تخطيط الحملات الإعلانية 147
2- مـفهوم الحملات الإعلانية 148
3- الصفات الأساسية للحملات الإعلانية 149

4- الأهداف التي تسعى الحملات الإعلانية إلى تحقيقها 149

5- عوامل نجاح الحملة الإعلانية.. 150

6- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.. 152

7- نموذج الخطة إعلانية... 154

المراجع 166

التمارين 167

الوحدة التعليمية الثانية عشر : تصميم الحملات الإعلانية: الرسالة الإعلانية............................... 168

1- تصميم الحملات الإعلانية 168

2- تصميم الحملات الإعلانية بهدف التأثير على المتلقي 170

3- بناء الرسالة الإعلانية 171

4- مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية الفعالة 172

5- شروط نجاح الرسالة الإعلانية 174

المراجع 176

التمارين 177

الوحدة التعليمية الثالثة عشر : تصميم الحملات الإعلانية: التصميم الإعلاني............................... 178

1- عناصر الإعلان 178

2- التصميم الإعلاني 182

3- العنــاويـن 183

4- النص الإعلاني 185

5- الصور والرسوم 187

6- درجات الثقل والمساحات 188

7- الخلفيات.. 188

8- الخطوط والأشكال والرموز.. 189

9- الأ لوان.. 189

10- الخاتمة الإعلانية 191

المراجع 193

التمارين 194

الوحدة التعليمية الرابعة عشر : وكالات الإعلان... 195

1- لمحة تاريخية عن وكالات الإعلان 195

2- مفهوم وكالات الإعلان 196

3- خصائص الوكالات الإعلانية 197

4- أنواع وكالات الإعلان 198

5- ظائف وكالات الإعلان... 201

6- معايير اختيار الوكالة الإعلانية 203

المراجع 206

التمارين 207

الوحدة التعليمية الأولى

الاتصــال

أولاً- مفهوم الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان،العلاقات العامة.



حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.

يعرف **الاتصال في مجال الإعلام** بأنه: "بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية يوجدون في مناطق متفرقة".

أي أن الإعلام يتضمن جانبان:

1- **جانب واقعي:** الأحداث اليومية – أخبار الدول والمجتمعات المحلية – أخبار الرؤساء والمسؤولين

2- **جانب خيالي:** القصص – المسرحيات – التمثيليات – الأغاني

ولذلك **يعرف علماء الإعلام الاتصال** بأنه "ظاهرة عامة ومنتشرة، تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية تتحقق من خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء واتجاهات نحو سياستها وخدماتها والعاملين فيها فهي ليست مجرد

عملية إرسال واستقبال لمعلومات أو أفكار أو مشاعر بل إنها تفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل والمستقبل".

ثانياً- عناصر عملية الاتصال:

في مناقشة عملية الاتصال نرى أن هناك طريقة واحدة لتعريف عملية الاتصال وهي كما يلي:



"شخص ما (أ) (المصدر) ينقل رسالة محددة من قناة معينة إلى شخص آخر (ب) (متلقي) مع مثال للتأثير، هذا التأثير يكون ملاحظاً ومفسراً من (أ) مصدر الرسالة الذي يجيب الاستجابة للمتلقي (ب)، فالتفاعل بين (أ) و(ب) يطلق عليه التغذية الاسترجاعية. وهذا التفاعل المتبادل يمكن أن يلقب بـ "إجراء الاتصال".

لقيام عملية الاتصال يلزم حد أدنى من العناصر الضرورية وهي:

1- مرسل Sender أو مصدر Source أو قائم بالاتصال Communicator يقوم بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني إلى الآخرين.

2- رسالة Message تحتوي على المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني.

3- مستقبل Receiver أو متلقي Audience يستقبل الرسالة ومحتواها.

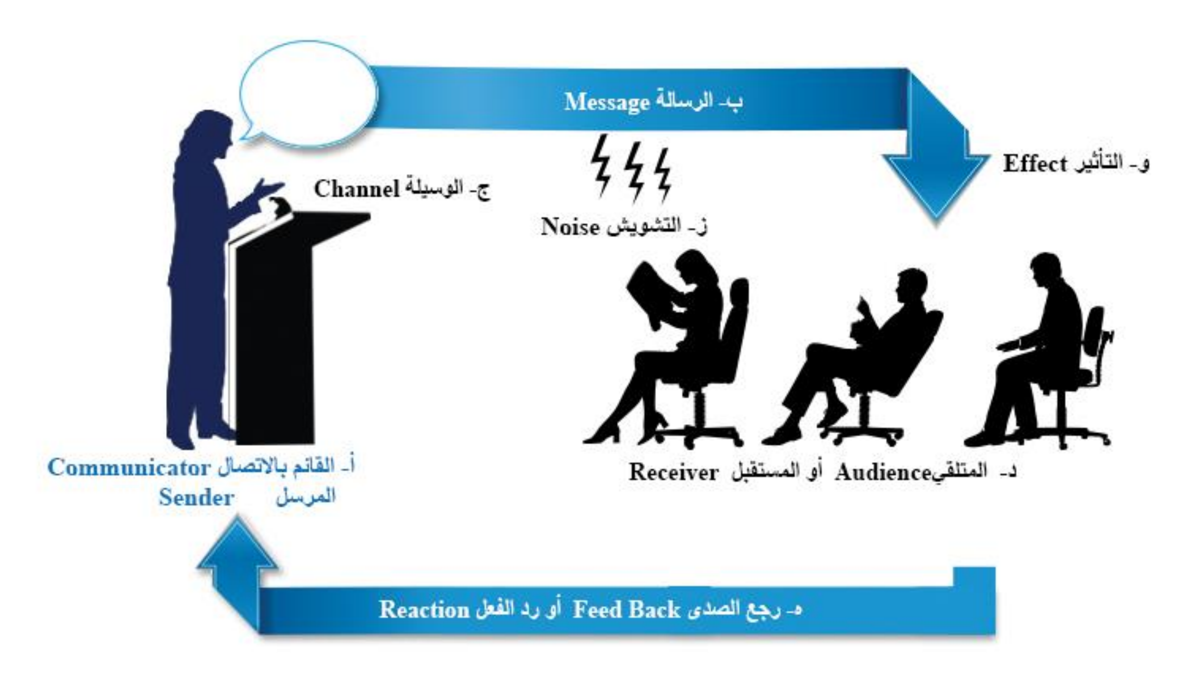
وقديماً اهتم "أرسطو" بهذه العناصر الثلاثة حتى تحقق الخطبة أهدافها بين الناس:

- الخطيب (مرسل).
- الخطبة (رسالة).
- الجمهور أو الجماعة (المستقبل).

ثالثاً- الاتصال الجماهيري:

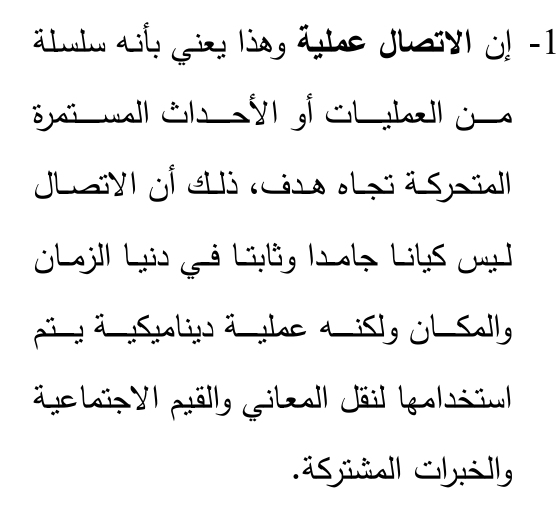
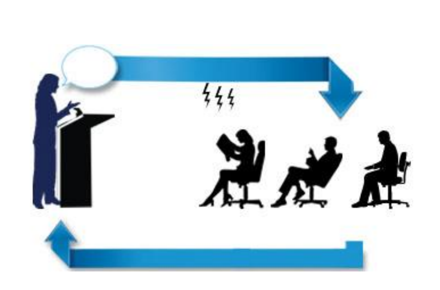
أ- مفهوم الاتصال الجماهيري:

يعرف صالح خليل أبو أصبع في كتابه "الاتصال الجماهيري "مفهوم الاتصال الجماهيري بأنه "**عملية يقوم بها شخص ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش**".



ب-عناصر الاتصال الجماهيري:

وبالتالي يحدد هذا التعريف عناصر عملية الاتصال الجماهيري على النحو التالي:

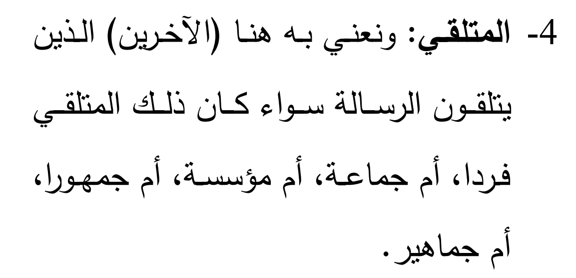
1- إن **الاتصال عملية** وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا وثابتا في دنيا الزمان والمكان ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.




2- **المتصل (القائم بالاتصال)**: أية عملية اتصالية تعني وجود من يقوم بالاتصال وهو المتصل Communicator وقد يكون شخصا عاديا أو معنويا (مؤسسة ، شركة، وزارة... الخ)، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص أو أشخاص عديدين.



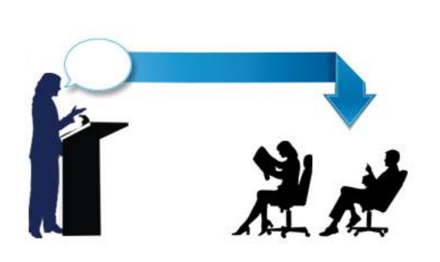
3- **الرسالة**: ونعني بالرسالة هنا المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها على الآخرين عبر الرموز، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات، أو أن تكون خليطا من أشكال الرموز هذه.



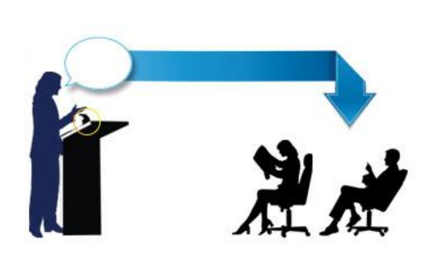
4- **المتلقـي:** ونعنـي بـه هنـا (الآخرين) الـذين يتلقـون الرسـالة سـواء كـان ذلـك المتلقـي فردا، أم جماعـة، أم مؤسسـة، أم جمهـورا، أم جماهير.



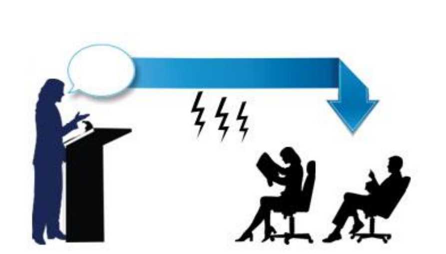
5- **الهدف:** إن عملية الاتصال يجريها القائم بالاتصـال لهـدف مـا قـد يكـون للتـأثير فـي أفكــار أو مشــاعر أو اتجاهــات أو آراء المتلقين للرسالة.



6- **نقـل الرسـالة (الوسـيلة):** إن الرسـالة يـتم نقلهـا عـن طريـق وسـيلة مـا وفـي حالـة الاتصال الشخصي يتم نقلها عن الطريق الشـفوي، وفـي حالـة الاتصـال الجمـاهيري قـد يـتم نقلهـا عبـر الكتـاب أو المجلـة أو الجريـــدة أو الإذاعـــة أو التلفزيـــون أو السينما.



7- **التشويش:** مهما كان نوع عملية الاتصال أو مسـتواها، أو نـوع الوسـيلة المسـتخدمة فـإن هنـاك بعض عناصـر التشـويش التـي يحتمـل أن تتـداخل فـي العمليـة الاتصـالية ممـا يمكـن أن يـؤثر فـي نجـاح العلميـة الاتصالية.



8- **الظرف الذي تتم فيه عملية الاتصال:** إذ أنـه لا يـتم فـي فـراغ، فهـو يـتم فـي بيئـة اجتماعيـــة وثقافيـــة واقتصــــادية وبيئيـــة وغيرها.



الخلاصة

يمثل الاتصال النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة، قد تختلف من حيث أهدافها لكنها تتفق فيما بينها في أنها عمليات اتصال جماهيرية حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة.

إن الاتصال هو أيضاً عملية بث رسائل تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، ويقوم بدور كبير في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات حيث أن المعلومة تتحقق من خلال عملية المشاركة والتفاعل بين المرسل والمتلقي.

مراجع الوحدة الأولى

1. عاطف عدلي العبد، **نظريات الإعلام والرأي العام–الأسس العلمية والتطبيقات العربية**،ج1، القاهرة، دار الفكر العربي, 2002، ص11.

2. منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، جامعة الإسكندرية، 2002/2001، ص ص 18–23. ص ص 72–73.

3. صالح خليل أبو إصبع، **الاتصال الجماهيري**، عمان، دار الشروق، ط1، 1999، ص ص 11–12..

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة :

1. من الأنشطة التي تنطوي ضمن الاتصال:

A. العلاقات العامة

B. المرسل

C. الجمهور

D. الرسالة

الإجابة الصحيحة: العلاقات العامة.

2. الجانب الخيالي من الإعلام يتضمن :

A. الأحداث اليومية

B. إخبار الرؤساء

C. إخبار الدول

D. التمثيليات

الإجابة الصحيحة: التمثيليات.

3. من العناصر التي تحقق الخطبة أهدافها :

A. المسرحيات

B. القصص

C. الجمهور √

D. الأغاني

الإجابة الصحيحة: الجمهور.

الوحدة التعليمية الثانية

نماذج الاتصال

نماذج الاتصال

بذل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهوداً كبيرةً وواسعة في وصف عملية الاتصال ومكوناتها ومسارات الاتصال والعوامل المؤثِّرة فيه، وعليه من خلال بناء نماذج (models) تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسير منطقها، وتمثِّل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم، وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

فقد أشار دينيس ماكويل (Denis macual) إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال، بعضها نماذج هندسية تمَّ بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة، كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج لتي تركِّز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

وتحوي هذه النماذج عناصر (components) مشتركة، أي أنَّها تحوي مصدراً (source)، ورسالة (message) وقناة للاتصال (channel)، ومستلماً للرسالة (receiver)، وكذلك نظام التغذية العكسية (feedback) كما يحتوي عدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعاً بما فيها عملية الترميز (codes) وفكّ الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

والنماذج المذكورة تصوِّر عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضاً في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة.

بعض هذه النماذج تعكس اتجاهات شبكات الاتصال وما يرتبط بها في حين تحاول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية (social formation) والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة، والجدير بالذكر إنَّ أماكن النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التجريبية التي أنجزت في أماكن عدة.

ويمكن القول أنَّه ليس هناك نموذج متكامل يمكن إنَّ يلمَّ بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب عليها سواءً كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو على مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمتها، وكذلك الفعاليات الاجتماعية (socialctivities) اليومية المتنوعة.

ويميل بعض العلماء إلى تقسيم النماذج على أساس **مستويات الاتصال** المختلفة كالآتي:



1) الاتصال الذاتي.
2) الاتصال بين فردين.
3) الاتصال الجمعي.
4) الاتصال عبر الثقافات.
5) الاتصال العام.
6) الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى البعض الآخر تقسيم النماذج على أساس **الهدف والمادة** إلى:



- نماذج **بنائية** تهدف إلى إظهار الخصائص الأساسية لأي حدث أو شيء، وتعتمد على تحديد عدد وحجم وترتيب الأجزاء المتصلة داخل النظام.
- ونماذج **وظيفية** يحاول مصمهما أن يقدم القوى التي تكون النظام، وأن يحدد اتجاهها وعلاقتها بالتأثير.

كما يرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هي:



1) النماذج اللفظية.
2) النماذج الرياضية.
3) النماذج اللفظية المصورة.
4) النماذج التفسيرية.

وسنتناول في هذا الكتاب أهم النماذج الاتصالية وفقا **لمستويات الاتصال.**

أولاً- نماذج الاتصال الذاتي

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته. في هذه الحالة المرسل والمتلقي شخص واحد. فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان سيقرأ أم لا يقرأ كتابا من الكتب، أو يشاهد برنامجا في التلفزيون أو يسمع حديثا في الراديو، ومن المهم أن نعرف أن الاتصال الذاتي يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي الأسلوب الذي يلاحظ الفرد بمقتضاه ويقيم أو يعطي معنى للأفكار والإحداث والتجارب المحيطة به. **ومن أهم هذه النماذج:**

1) نموذج باركر وويزمان (Barker & Wiseman):

يذكر باركر وويزمان ان الكائن الحي يتأثر بنوعين من المنبهات:

الأول **منبهات داخلية:** تنبع من داخل الفرد ذاته ويحكمها اعتبارات فسيولوجية مثل الجوع والعطش واعتبارات سيكولوجيه مثل القلق والخوف.

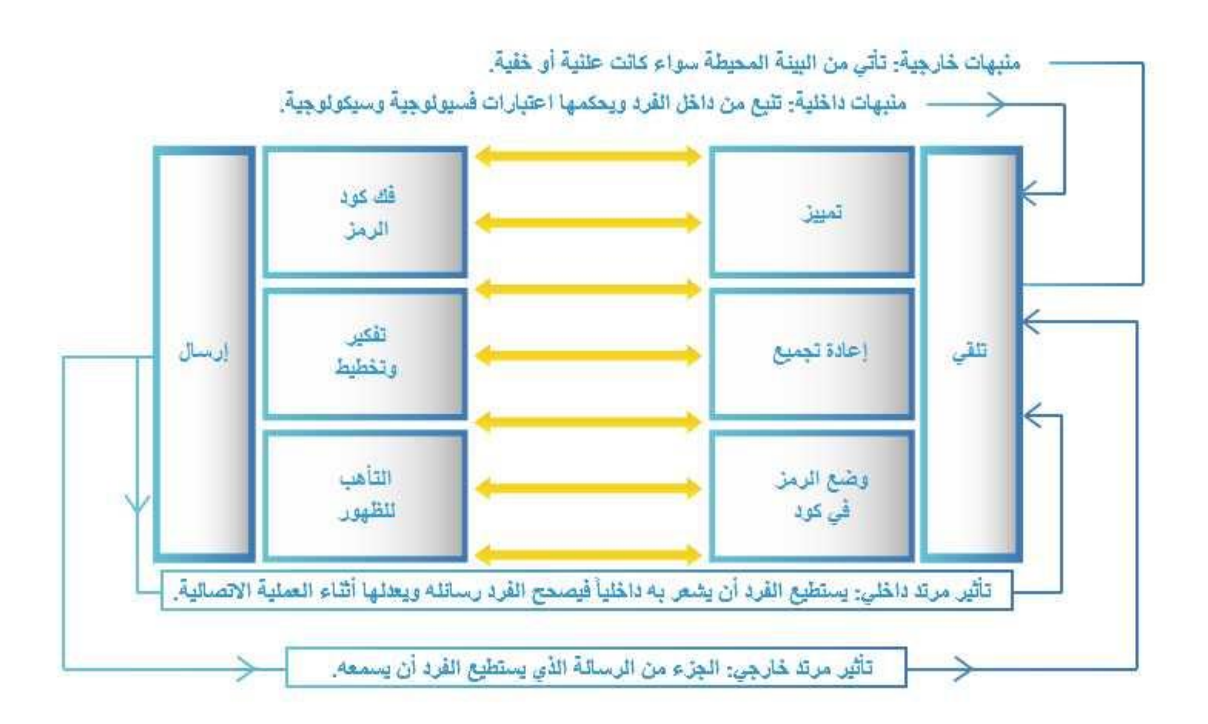
والثاني **منبهات خارجية:** وتأتى من البيئة المحيطة سواء كانت تلك المنبهات علنية كرؤية إشارة المرور أو خفية لا شعورية كالموسيقى مثلا.

ويرى باركر وويز مان أن الفرد يتلقى هذه المنبهات في شكل نبضات عصبيه تأخذ طريقها إلى المخ ثم يميز هذه المنبهات ويختار بعض منها ويخضعها إلى التفكير بعد أن قام بفك كودها ثم يحدث الاستجابة.

إن التأثر بالمنبهات يمر **بست مراحل:**

1- تمييز المنبهات.
2- إعادة تجميع المنبهات التي وقع عليها الاختيار بالفعل.
3- ترتيب المنبهات في شكل خاص له معنى.
4- فك كود المنبهات التي تم ترتيبها.
5- تحويل الرموز التي تم فكها إلى رموز فكريه.
6- حدوث الاستجابة.

الجانب الأخير في هذا النموذج هو التأثير المرتد أو رجع الصدى يظهر في شكل استماع الفرد لنفسه والتأثير المرتد الخارجي هو ذلك الجزء من الرسالة الذي يستطيع الفرد كقائم بالاتصال أن يسمعه، أما التأثير المرتد الداخلي فهو يستطيع أن يشعر به الفرد داخليا حينما تتحرك عظامه أو عضلاته ويسمح التأثير المرتد او رجع الصدى للفرد بأن يصحح ويعدل رسائله أثناء العملية الاتصالية، فعلى سبيل المثال تشير بعض الدلالات إلى أن صوته منخفض أو كلامه غير واضح.



نموذج باركر وويزمان

2) نموذج صمويل بويس (Samuel Bois):

يركز صمويل في نموذجه على ما يفعله الإنسان، وفي هذ النموذج يوجد أربعة مجالات أساسية للنشاط تتداخل مع بعضها في نفس الوقت داخل الإنسان **وتلك المجالات هي:**



1- **المجال الكهروكيميائي**Electro-Chemical Sphere:

وهذا المجال ينطوي على كل ردود الفعل الكهربائية والكيميائية في الإنسان.

2- المجال الذى يتحرك ذاتيا Aouto Communication:

يتضمن المدركات الحسية والحركات الأوتوماتيكية للأعضاء والحركات الهادفة.

3- الشعور Feeling : يتضمن العواطف والحوافز والاحتياجات والقيم.

4- التفكير Thinking: يتضمن عمليات فك الكود والاتصالات مع الذات.

ويذكر صمويل أن الإنسان لا يعيش في عزلة فهو محاط بظروف طبيعية تتفاعل مع بعضها بصفة مستمرة أو تتصل بأوجه النشاط الأربع. ويؤكد صمويل أن الإنسان لا يعيش تماما في الحاضر فرد فعله الدلالي الحالي يتأثر بردود أفعاله السابقة كما يتأثر بنبوءاته عن المستقبل.

3) نموذج بولدنج (k. Boulding):

يذكر بولدنج أن مدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن التجربة في الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي تكونه عن العالم وعن كل رسالة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي ذكرناه فأي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق هي:

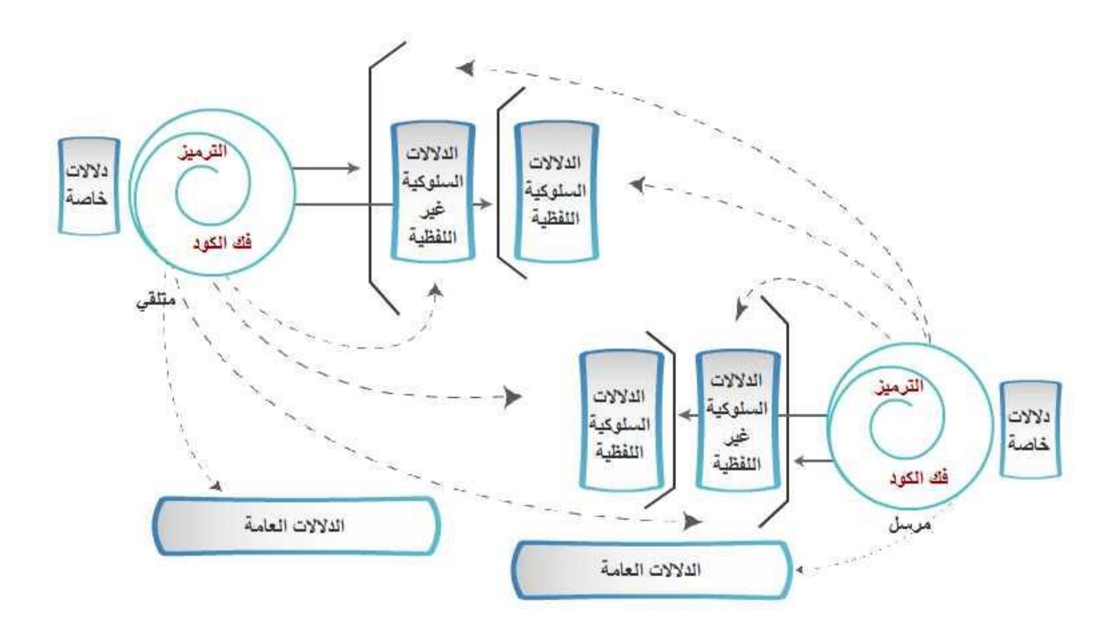
- إما أن تضيف على التصور الحالي الموجود.
- أو تدعم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على التصور.
- أو تؤدي إلى إعادة بناء التصور الذي لدى الفرد بشكل جيد.

وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتي في أن الفرد يقرر وفقا للتصورات التي صنعها لنفسه ما سيفعله بالمدركات التي تأتي، وكيف يعطي تلك المدركات معنى.

4) نموذج بارنلند (Dean Barnlund):

يختلف هذا النموذج عن كثير من النماذج التي وصفت عملية الاتصال وكأنها تسير في اتجاه واحد، فهو يؤكد أن الاتصال له طبيعة دائرية أي يسير في اتجاهين من المرسل إلى المتلقي، ومن المتلقي إلى المرسل، ولم يقتصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للاتصال أي على المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي بل يهتم أيضا بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية. وهو يؤكد على أن الاتصال عملية، كما يركز على العلاقات الفعلية التي تدخل في ظاهرة الاتصال وهو لا يهتم كثير بخصائص المصدر والمتلقي كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر في كود، وفك الكود والتجريد.

وقد أكد بارنلند على أهمية الدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية، وأن المعنى في الاتصال يخلقه أو يصنعه القائمين بالاتصال حين يستجيبون للدلالات المادية والسيكولوجية للقائمين الآخرين بالاتصال وذلك مع دلالات أخرى حددها في نموذجه.



نموذج بارنلند

وتشير الخطوط التي تنتهي بأسهم إلى وجود منبهات مختلفة، ويصور اتجاه الأسهم من الفرد إلى الدلالة أو الرمز أن المعنى يعطيه أو يصنعه الفرد ولا يتلقاه عن المنبهات التي سمح له أن يدركها. وهناك ثلاثة أنواع من العلاقات أو الدلالات الإدراكية وهي:

1. الدلالات العامة:

ويمكن للفرد إدراكها مثل درجة حرارة المكتب، السبورة في الفصل، والدلالات العامة سواء كانت شيئا او صوتا أو حالة يجب أن تكون جزء من المجال الإدراكي عند كل الذين يتلقونها. ويجب أن نفرق بين نوعين من الدلالات العامة:

أ- الدلالات الطبيعية: وهي التي يوفرها لنا العالم دون تدخل من قبل الإنسان وتتضمن الأحوال الجوية كالحرارة والرطوبة والظواهر الطبيعية كالزوابع والدوامات.

ب- الدلالات المصنوعة: التي تنتج عن تعديل الإنسان للظروف المحيطة به وتأثيره عليها، مثل تحويل الخشب إلى أثاث.

2. الدلالات الخاصة:

مثل الإحساس بالألم أو الشعور بضيق الحذاء وهي متوفرة فقط للفرد الذي يدركها والدلالات العامة أو الخاصة قد تكون لفظية في شكلها، ولكن الخاصية الهامة المشتركة بينهما هي أن الدلالات حدثت، وان المتلقين لها لا يستطيعون السيطرة عليها.

3. الدلالات السلوكية غير اللفظية:

ومن أمثلتها رؤية الفرد لنفسه في المرآة، تغيير صفحات الكتاب، التقاط مجلة التحرك في الكرسي، وتختلف هذه الدلالات اللفظية غير السلوكية عن الدلالات العامة في أن الفرد يمكن أن يسيطر عليها.والقيمة التي تعطيها لأي دلالة من الدلالات تعني قدرة الدلالة على معاونتنا على تفسير الظروف المحيطة بنا تظهر في شكل علامة زائد (+)، (صفر)، (–) ناقص. وعلامة (+) تعني أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات السابقة أو الجديدة، علامة (–) تعني أن الدلالة تناقض آرائنا أو أنماط سلوكنا، أما علامة (صفر) تعني أن الدلالة لا تؤدي أيا من هاتين الوظيفتين.

ثانياً– نماذج الاتصال بين فردين:

الاتصال بين فردين أو الاتصال الشخصي هو العملية التي تحدث يومياً حينما نعطي أو نتلقى أوامر أو ندخل في مناقشة أو نتبادل التحيات. ولا تختلف عملية الاتصال الذاتي عن عملية الاتصال الشخصي كثيرا بل قد لا يمكن فصلهما تماما فالاتصال، كما ذكرنا من قبل ليس مجموعة من الوظائف المنفصلة التي لها حدود محددة، ولكنهاينطوي على شبكات متداخلة ومتفاعلة وليس لها بداية أو نهاية.

والاتصال الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر، ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظاما للاتصال الشخصي. وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر، وسنجد نفس العناصر الموجودة في الاتصال الذاتي في عملية الاتصال بين فردين، فالاتصال الشخصي ينطوي أيضا على عملية وضع الفكر في كود، وعملية فك كود (ذاتي) وبين الأفراد (شخصي). ورجع صدى.

وفيما يلي عدة نماذج للاتصال بين فردين وهي:

1) نموذج ديفيد بيرلو Berlo :

حدد بيرلو أربعة عناصر أساسية للاتصال وهي:

- المصدر
- الرسالة
- الوسيلة
- المستقبل أو المتلقي.



فالاتصال في نموذج بيرلو ذو اتجاه واحد، فهو لا يتعرض لرجع الصدى أو رد الفعل، لكن ما يميز نموذج بيرلو هو وضعه لشروط وعوامل يتوقف عليها نجاح الاتصال وهي:

أ- أن يكون المرسل متأكدا من كفاية معلوماته ووضوحها.

ب- أن يكون ترميز الرسالة على درجة كافية من الدقة وأن تكون الإشارات والعلامات قابلة للانتقال بسرعة وكفاية ودقة بغض النظر عن التداخل والمنافسة.

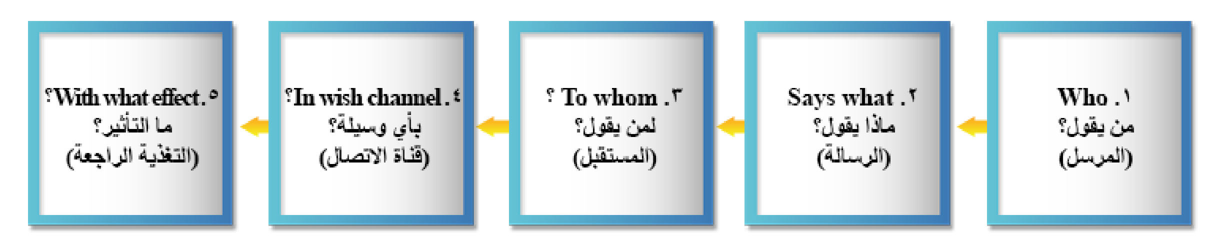
ت- أن تفسر الرسالة تفسيرا يتفق مع ما كانت تقصده عملية الإعداد الرمزي.

ث- أن تعالج الوجهة أو المقصد التفسير الرمزي لرسالة بحيث تحدث الاستجابة المرغوبة.

2) نموذج الاتصال الخطي هارولد لاسويل "H.Lasswell":

يؤكد لاسويل على عنصر التأثير في العملية الاتصالية، ولخص لاسويل عناصر عملية الاتصال في عبارته الشهيرة (من يقول؟ وماذا يقول؟ ولمن يقول؟ وبأية وسيلة؟ ولأي غرض؟ وتتحدد عناصر عملية الاتصال من خلال الإجابة عن خمس أسئلة:

- Who? من يقول ؟ ◄ــ (المرسل)
- Says what ماذا يقول ؟ ◄ــ (الرسالة)
- To whom? لمن يقول ؟ ◄ــ (المستقبل)
- In wish channel? بأي وسيلة ؟ ◄ـ (قناة الاتصال)
- With what effect? ما التأثير ؟ ◄ـ (التغذية الراجعة)



ويقول لاسويل أنّ دراسة الاتصال عملية تحاول أن تركز على الإجابة على سؤال واحد أو أكثر من تلك الأسئلة، وأن أي عملية يمكن دراستها بطريقتين: فإمّا أن تدرس التكوين أو البناء Structure أو تدرس الوظيفة Function.

وينظر النموذج إلى عملية الاتصال على أنها "تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل فهو لا يشير إلى رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل، كما أنه لم يتعرض للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، وهو ما يسمى بالإطار الدلالي، فالنموذج يتناول عملية الاتصال بصورة بسيطة للغاية، كما أنه لم يذكر شيئا عن عملية التشويش".

وحدد لاسويل وظائف الاتصال الأساسية التي يؤديها للمجتمع بثلاث وظائف هي:

1- توجيه البيئة.

2- ربط أجزاء المجتمع استجابة للبيئة.

3- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل الذي يليه.

3) نموذج بث الإشارات لشانون و ويفر shsnnon & weaver:

عام 1949 نشر كلود شانون نتائج البحث الذي أجراه لشركة بيل للهاتف لدراسة المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات، وكانت هذه النتائج هي أساس نموذج شانون shannon وويفر weaver للاتصال. ففي كتابهما النظرية الرياضية للاتصال The Mathematical Theory Communication يصف المؤلفان طبيعة عملية الاتصال بقولهما:

"سوف يستعمل مصطلح الاتصال هنا بصورة واسعة ليشمل جميع االطرائق التي يمكن أن يؤثر بها عقل آخر. وهذا بالطبع لا يشمل الكلام المكتوب والمنطوق فحسب لكنه يشمل أيضاً الموسيقى والفنون التصويرية والمسرح والباليه، ويشمل في الحقيقة كل السلوك".

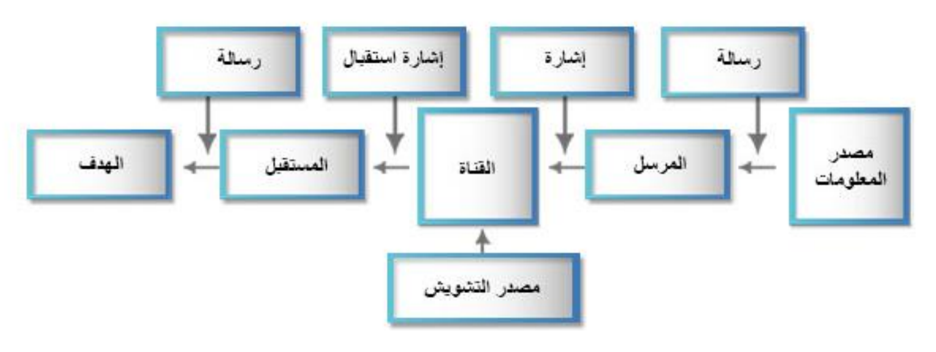
فقد وصف شانون ويفر الاتصال من خلال ستة عناصر، وهي:

1- مصدر المعلومات
2- مرسل
3- قناة
4- مستقبل
5- هدف
6- مصدر التشويش

فالمكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالي وفقا لنموذج شانون وويفر هي:

مصدر يختار رسالة، يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها. والتغييرات تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث "التشويش". هذا التشويش يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإرشادات التي تدخل جهاز الإرسال والعلامات أو الإرشادات التي تخرج من جهاز الاستقبال. وقد قال شانون أن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية

(بتأكيد المشاكل الفنية في إرسال الإشارة) أو من الناحية الدلالية (بتأكيد مشاكل المعنى) أو من ناحية التأثير (بتأكيد النتائج السلوكية).



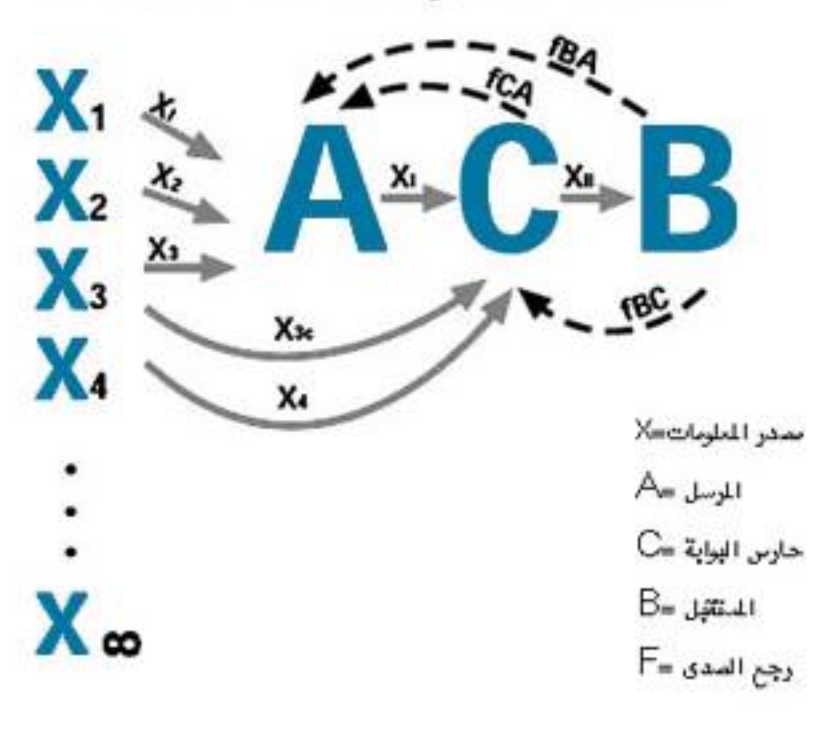
نموذج شانون ويفر.

4) نموذج وستلي وماكلين: Bruce Westley & Maclom Maclean

يركز هذا النموذج على دور حراس البوابة Gatekeepers في العملية الاتصالية. وحراس البوابة هم الأشخاص الذين بإمكانهم أن يحذفوا أو يضيفوا أو يعدلوا على الرسالة الإعلامية وهم موجودون على امتداد السلسلة الاتصالية.

ويعد نموذج وستلي وماكلين "ملائما لجميع مستويات الاتصال، ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتى الاتصال الجماهيري.

وهذا النموذج مقسم إلى أربعة أقسام، القسم الأول: يركز على الحالة التي يشاهد بها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التي تقع من حوله، في القسم الثاني يظهر مصدر للمعلومات، هذا المصدر قد يكون فرد أو جماعة أو نظام اجتماعي، والذي يؤثر في المتلقي، ويوفر المتلقي للمصدر رجع صدى يحيطه علما بتأثير رسالته، وفي القسم الثالث يظهر حارس البوابة، وهو نوع جديد من القائم بالاتصال يقوم باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات المتلقي، وفي القسم الرابع يؤخذ في الاعتبار رجع الصدى من المتلقي إلى حارس البوابة وإلى المصدر أيضا ومن حارس البوابة إلى المصدر".



نموذج ويستلي وماكلين

ثالثا– نماذج الاتصال الجماهيري

حينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير، تحدث تغييرات جذرية على عملية الاتصال، على القائم بالاتصال أن يكيف نفسه لمواجهتها، أهم تلك التغييرات نقص التفاعل بين المرسل والمتلقي والتغييرات التي تطرأ على طبيعة رجع الصدى من الجمهور، ونتيجة للثورة الالكترونية زاد استخدام الاتصال الجماهيري وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الإعلام وأصبح علينا أن نعرف خصائصها وطبيعتها وكيف تؤثر علينا.

ويعد نموذجي (شرام، وميلفن دي فلور) من أهم النماذج التي تشرح الاتصال الجماهيري:

1) نموذج ويلبر شرام:

من النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين، نموذج ويلبر شرام الذي يؤكّد فيه على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية: المرسِل والمستقبِل، فهو لا يعتمد كثيراً على وضوح لغة الرسالة أو رموزها، بل يؤكِّد على ضرورة:

1: وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.

2: خبرة مشتركة بين المرسِل والمستقبِل تمثِّل الإطار الدلالي.

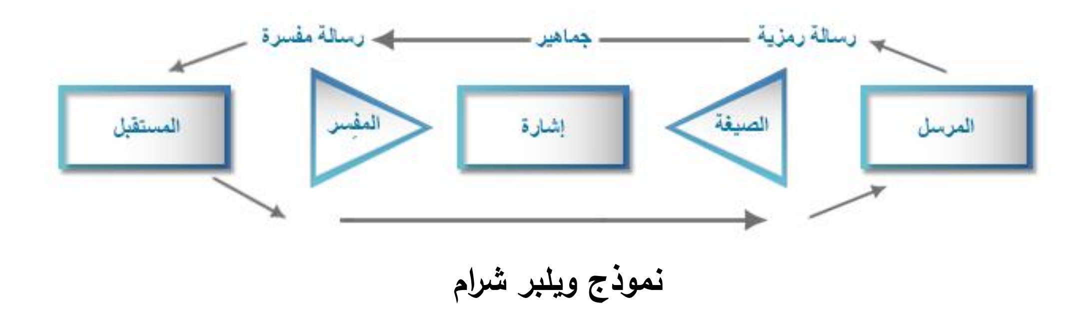
3: خبرة متراكمة لدى الطرفين: المرسِل والمستقبِل.

ويذكر شرام أن هناك متطلبات هامة لابد من إنجازها حتى يتم الاتصال بكفاءة وتتمثل بـ:

1. أن يكون المرسل متأكدا من كفاية معلوماته ووضوحها.
2. أن يكون ترميز الرسالة على درجة عالية من الدقة، وأن تكون الإشارات قابلة للانتقال بسرعة وكفاية ودقة.
3. أن تفسر الرسالة تفسيرا يتفق مع ما كانت تقصده عملية الإعداد الرمزي وتعنيه.
4. أن يعالج الهدف أو الغاية التفسير الرمزي للرسالة بحيث تحدث الاستجابة المرغوبة.

ويذكر شرام أن الفرق بين الاتصال الشخصي والاتصال عن طريق وسائل الإعلام أن رجع الصدى في الاتصال الجماهيري أقل من رجع الصدى في الاتصال المباشر.

وينظر شرام إلى الاتصال الجماهيري على أنه عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب، وهذا يصحح الاعتقاد القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقي.



نموذج ويلبر شرام

2) نموذج ميلفين دي فلور (Melvin de fleur):

أمَّا النموذج الذي وضعه ميلفين فأنَّه يبرز العناصر التالية:

1- المصدر (source): ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.

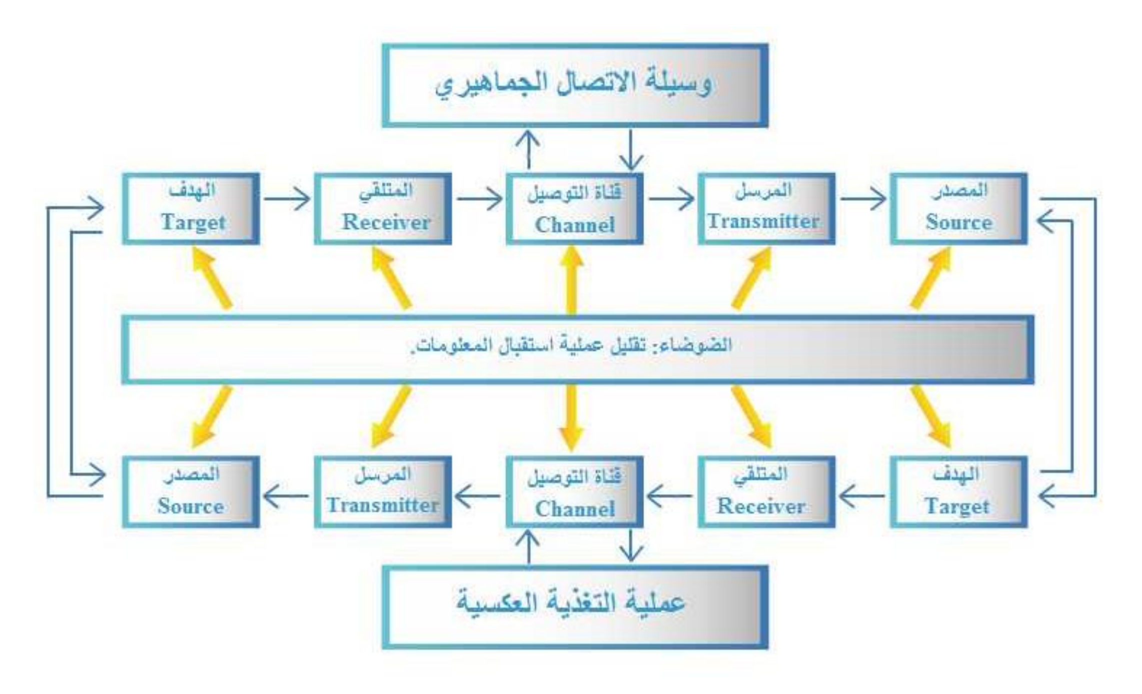
2. المرسِل (transmitter): ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ميكانيكية).

3 . قناة التوصيل (channel): وتقوم بنقل المعلومات عبر الأثير أو المكان أو الأسلاك.

4. المتلقي (receiver): ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.

5. الهدف أو الغاية (Target): ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.

6. الضوضاء(noise): تقليل عملية استقبال المعلومات.



نموذج ميلفين دي فلور

ويشير النموذج المذكور إلى وجود أربعة مستويات يؤثر بعضها ببعضها الآخر على مستوى إنّتاج، توزيع، واستهلاك الإعلام. *وهذه المستويات الأربعة هي:*

1. المستوى الاقتصادي.
2. المستوى السياسي.
3. المستوى الاجتماعي.
4. المستوى الثقافي الاجتماعي.

وإلى جانب النماذج السابقة، هنالك نماذج أخرى، ليست محلَّ نقاش هنا، تدور بمجموعها حول العملية الاتصالية والكيفية التي تستمر فيها العملية المذكورة في إحداث الاستجابة والتأثير في اتجاهات الناس وأنماطهم السلوكية.

ملخص الوحدة الثانية

نماذج الاتصال تصور عملية الاتصال كعملية ديناميكية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعض في المفاهيم والأفكار والقيم، كما أن بعض النماذج تعكس اتجاه شبكات الاتصال وما يرتبط بها في حين تحاول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بشكل عام وإن كانت النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التجريبية التي أنجزت في أماكن عدة، ويمكن القول انه ليس هناك نموذج متكامل يمكن أن يلم بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب عليها سواء كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو على مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمتها والفعاليات الاجتماعية اليومية المختلفة.

مراجع الوحدة الثانية

1) محمد العمر ، **التخطيط الإعلامي**، جامعة دمشق، 2006/2005، ص22.

2) [1] جيهان رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي، 1987،ص ص 82-83.

3) [1] محمد عمر الطنوبي، **نظريات الاتصال**، الاسكندرية: دار المطبوعات الجديدة، 1994، ص61.

4) [1] منال طلعت محمود، ص 77.

5) [1] الهامس عبد العزيز إمام، **مدخل على سيكولوجية الإعلام والرأي العام**، دار الحكيم لطباعة الاوفست، د.ت. ص17.

6) [1] محمد حسن اسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1998 ص216.

تمارين الوحدة الثانية

اختر الإجابة الصحيحة :

1. نماذج الاتصال تنقسم إلى:

A. نماذج تلفزيونية.

B. نماذج تمثيلية.

C. نماذج لفظية مصورة.

D. نماذج إذاعية.

الإجابة الصحيحة: نماذج لفظية مصورة

2. التفكير يتضمن عمليات:

A. الاتصال مع الذات.

B. التجربة.

C. الدلالة.

D. التعلم.

الإجابة الصحيحة: الاتصال مع الذات

3. من عناصر الاتصال:

A. رجع الصدى.

B. المسؤولية.

C. الوسيلة.√

D. الانترنت

الإجابة الصحيحة: الوسيلة

الوحدة التعليمية الثالثة

الاتصال و الإعلان

أولاً– نشأة الإعلان:

ليس الإعلان بالظاهرة الحديثة، بل هو قديم قدم الإنسان نفسه.

- **في العصور القديمة:**

كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسوه، وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة "مناد" مثلاً كانت تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته في السوق، كما كانت تطلق أيضاً على المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر والنواهي.

في روما، كان الإعلان الشفوي والتحريري متقدمين بعض الشيء، وكان المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد، وكانوا يذيعون إلى جانب الأوامر الرسمية أنباء المواكب الجنائزية، ويعدون من عثر على شيء مفقود بجائزة ثمينة.

نتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي ولأن عدداً محدوداً من الجمهور هو الذي كان لديه مقدرة على القراءة، فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرموز المصورة، ففي مصر القديمة كما في دول أخرى، كان المنادون هم وسيلة الإعلان الوحيدة من خلال قدراتهم على جذب الجمهور ووصف السلع بطريقة منمقة تحث المستهلكين على الشراء، وبمرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان في استخدام العلامات للإعلان عن منتجاتهم، ولكن لانخفاض نسبة المتعلمين كان يتم استخدام الرموز والصور بدلاً من الكلمات، وكل رمز يعبر عن مهنة أو سلعة أو محل.

- **في العصور الوسطى:**

إذا انتقلنا للعصور الوسطى وجدنا الإعلان التجاري قد ظهر ظهوراً كبيراً خاصة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر، وقد غالى بعض الناس في استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جموحه.

كان للمنادين أو الصائحين نقابة على جانب كبير من الأهمية، واختص البعض بالإعلانات أو الأوامر الرسمية في حين اهتم البعض الآخر بالإعلانات التجارية أو التنويهات المختلفة مثل الأشياء المفقودة والجنازات واجتماعات النقابات، وكان المنادون يعلنون عن الوفيات وهم يقرعون جرساً.

في القرن الخامس عشر، ظهر ما يعرف بالمنشورات التي توزع لتعلن عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم من المهنيين، ومع اختراع "جوتنبرغ" للمطبعة في القرن الخامس عشر بدأت عملية الإنتاج الواسع للمواد المطبوعة التي توزع على الآلاف من الأفراد.

- **في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر:**

مع منتصف القرن الثامن عشر أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة تملأ ربوع انجلترا.

ومع بداية الثورة الصناعية حدثت طفرة هائلة في صناعة الإعلان، حيث بدأ توجه الناس إلى المدن الصناعية وازداد اعتمادهم على المنتجات الصناعية، واستطاعت المصانع أن تنتج العديد من المنتجات المتنوعة بكميات كبيرة وبأسعار مخفضة، وأصبح هناك زيادة في حجم الطلب.

ولكن مع هذا اتسعت الفجوة بين المنتج والمستهلكين وانعدم الاتصال الشخصي بينهما، ولسد هذه الفجوة ولتحفيز الطلب أصبح هناك حاجة للإعلان للوصول بسرعة وسهولة للمستهلك المرتقب.

ونتيجة لهذا التغيرات شهد القرن الثامن عشر قفزة كبيرة في فنون الإعلان وتطوره.

ثانياً- تطور الإعلان:

- **ملامح تطور الإعلان:**

ارتبط تطور الإعلان بتطور وسائل الاتصال الحديثة، وكذلك بالتطورات التي حدثت في مجالات إنتاج السلع وتوزيعها، وقد جاءت الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر لتسهيل عملية إنتاج السلع للتقليل من تكاليف الإنتاج، مما أدى إلى غزارة في الإنتاج جعلت المنتجين يدركون حقيقة أن إنتاج السلعة أو الخدمة أصبح أسهل بكثير من عملية بيعها.

فانتهى بذلك ما يمكن تسميته بفترة الإنتاج لتظهر فترة التسويق واستخدام المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على خلق السلع والخدمات المشبعة لاحتياجات ورغبات المستهلك والعمل على ترويجها حتى تنتقل ليد المستهلك النهائي.

وقد ساعدت التطورات التي حدثت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين في مجال المواصلات على سهولة نقل السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق بعيدة عن موقع المنتج.

فتوافرت مسالك توزيع السلع لكن مشكلة خلق الطلب على هذه السلع كانت تحتاج إلى جهد تسويقي آخر يشترك فيه كل من المنتج والموزع، وهو ما يطلق عليه الترويج.

والإعلان يعد أحد أهم مكونات المزيج الترويجي، وكان قد استخدم قبل فترة الإنتاج الكبير، كما أصبح ضرورة لا غنى عنها لكي تتمكن المؤسسات الإنتاجية ومؤسسات التوزيع (المنظمات) من ترويج السلع ومن ثم البقاء والاستمرار في السوق، فازداد استخدامه خلال وبعد فترة الإنتاج الغزير، ويمكن القول إن صناعة الإعلان استفادت كثيراً مما حدث لوسائل الإعلام المختلفة من تطورات كبيرة بما في ذلك تلك الخاصة بالإذاعة والتلفزيون.

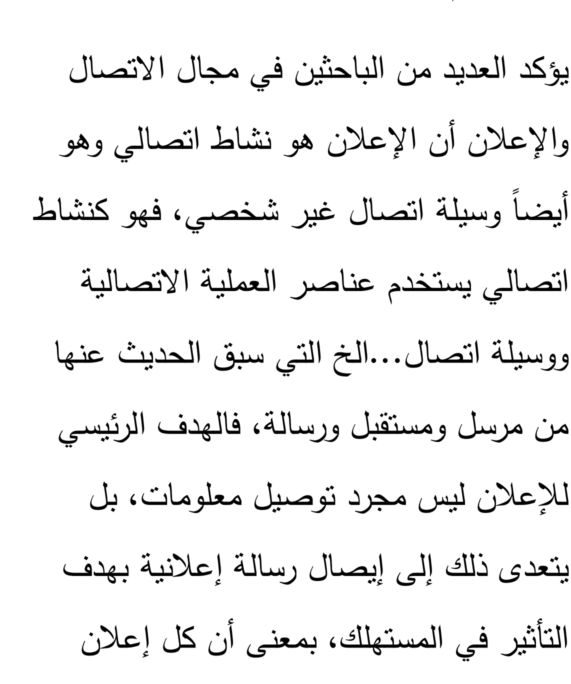
فإن صناعة الإعلان ساهمت مساهمة جليلة في إحداث تلك التطورات وذلك بسبب المردود المادي الكبير الذي وفره الإعلان لتلك الوسائل فساعد على تطورها وتطويرها.

- **عوامل تطور الإعلان في العصر الحديث:**
  - **اختراع الطباعة** على يد "جوتنبرغ"، حيث ساعد ذلك على طباعة أعداد كبيرة من النسخ بسرعة وبتكاليف قليلة، كما أسهم ذلك في تعلم القراءة والكتابة ونشر الثقافة بوجه عام، بالإضافة إلى إسهامه في ازدهار صناعة الصحف والمجلات.
  - **الثورة الصناعية** وما أدت إليه من غزارة في الإنتاج، الأمر الذي استدعى البحث عن أسواق جديدة واستخدام الإعلان على نطاق واسع للتعريف بالمنتج من السلع.
  - **تقدم المواصلات** الذي ساعد في نقل السلع إلى الأسواق البعيدة، كما ساعد في انتشار وسائل الإعلام المطبوعة وازدياد أرقام توزيعها.

- **مراحل ظهور الإعلان وتطوره**
  - **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
  - **مرحلة ظهور الطباعة:** وفيها تطور الإعلان وتوافرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
  - **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لازدياد حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
  - **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة:** وفيها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
  - **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات:** وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ثالثاً– مفهوم الإعلان وعلاقته بالاتصال:

أ– مفهوم الإعلان:


يؤكد العديد من الباحثين في مجال الاتصال والإعلان أن الإعلان هو نشاط اتصالي وهو أيضاً وسيلة اتصال غير شخصي، فهو كنشاط اتصالي يستخدم عناصر العملية الاتصالية ووسيلة اتصال...الخ التي سبق الحديث عنها من مرسل ومستقبل ورسالة، فالهدف الرئيسي للإعلان ليس مجرد توصيل معلومات، بل يتعدى ذلك إلى إيصال رسالة إعلانية بهدف التأثير في المستهلك، بمعنى أن كل إعلان



يحمل رسالة لفرد أو لمجموعة أفراد، فلو لم يكن هناك رسالة لما كان هناك اتصال، فشراء مساحة إعلانية في جريدة وتركها خالية لا يعد إعلاناً إذاً، فيجب أن تكون هناك رسالة مهما كانت قصيرة.

فإذا كان الاتصال يعني توصيل المعلومات وانتقالها بين الأفراد فإن الإعلان فن من فنون الاتصال.وعملية نقل الرسالة الإعلانية من المنتج أو المعلن إلى المستهلك هي شكل من أشكاله.

وسواء أخذنا التعريفات التي ركزت في تعريفها للاتصال على عملية المشاركة أم تلك التي أكدت في تعريفها للاتصال على ضرورة توافر نية التأثير أم التعريفات التي اشترطت وجود نوع من الاستجابة مقصودة كانت أم غير مقصودة، فإن الإعلان يأتي في مقدمة الفنون الاتصالية ليدخل تحت مظلة الاتصال كما تعرفه هذه التعريفات المختلفة.

والمعروف أن الإعلان يهدف إلى إحداث التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك، وهو لذلك يختلف عن بعض أشكال الاتصال الجماهيري كالإعلام مثلاً الذي ينقل المعلومات والأخبار بهدف الإعلام والإخبار لا بهدف التأثير في الرأي أو الاتجاه أو السلوك.

ب-تعريفات الإعلان والعملية الاتصالية:

- **تعريفات العملية الاتصالية:**

إن التعريفات التي وصفت العملية الاتصالية كعملية إقناعية هي أقرب التعريفات التي يندرج تحتها الإعلان، ومن هذه التعريفات:

- تعريف "هوفلاند Hovland وجانس Janis وكيلي Kelly" الذين عرفوا الاتصال بأنه: "العملية التي يقوم من خلالها الفرد (المتصل) بنقل مؤثر (غالباً كلمات) لتغيير سلوك أفراد آخرين (الجمهور)".
- وكذلك تعريف "بيرلو Berlo" الذي كتب أن الاتصال هو: "السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى إحداث استجابة محددة من قبل شخص محدد (أو مجموعة من الأشخاص)".

مثل هذه التعريفات تتفق مع تعريفات الإعلان الذي يستهدف التأثير على الأفراد والجماعات.

- **تعريفات الإعلان:**

- عرف الإعلان بأنه فن التعريف The Art of Making Known
- عرفه "سيفن Sevin" بأنه: "النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع".
- عرفه "أوكسينفلد Oxenfeld" بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
- تعريف لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية نص على أن الإعلان هو: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل مادي لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن".

ولم تختلف التعريفات المتعددة للإعلان حول بعض النقاط الأساسية التي بين الإعلان والجهود التسويقية والترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والبيع الشخصي وأنشطة تعزيز المبيعات وبينه وبين فنون الاتصال الأخرى كالإعلام والدعاية.

ج- النقاط الأساسية لتعريف الإعلان:

اتفقت أكثر تعريفات الإعلان على أربع نقاط أساسية، هي:



- أن الإعلان جهد غير شخصي، فهو نشاط اتصالي جماهيري، فإذا كان الجهد الاتصالي شخصياً فإنه يتحول إلى فئة البيع الشخصي أحد مكونات المزيج الترويجي.



- إن الإعلان مدفوع القيمة، أي الذي يدفع فيه المعلن مبالغ مالية مقابل نشره أو بثه والمواد الاتصالية التي تنشر أو تبث دون مقابل تعدّ مواد علاقات عامة ويطلق عليها أحياناً مواد الشهرة Publicity وهي أخبار وتقارير أو تحقيقات أو أفلام قصيرة أو طويلة أو غير ذلك مما ينشر أو يبث مجاناً.

- إن الإعلان يهدف للتأثير، والتأثير يمكن أن يكون في المعرفة أو التفضيل أو الاتجاه أو السلوك والتأثير المعرفي يجعل الإعلان الإعلامي جزءاً من الإعلان الذي نتحدث عنه.



- إن الإعلان معروف الممول، بمعنى أن المعلن معروف الهوية إن لم يكن للمستهلك في وسيلة النشر على الأقل، وهذه النقطة تميز الإعلان عن مواد الدعاية التي قد لا يعرف مصدرها بل قد لا يعي المتلقي لها أهدافها الترويجية كظهور السلع ضمن الأفلام والمسلسلات.



رابعاً– أجزاء العملية الاتصالية:

بتطبيق أجزاء العملية الاتصالية على الجهود الإعلانية والتي تتكون من مرسل ووسيلة ورسالة ومستقبل. فإن هذه الأجزاء في عملية الاتصال الإعلانية هي المعلن ووسيلة النشر أو البث (وسيلة الإعلان) والرسالة الإعلانية (الإعلان نفسه) والمستهلك سواء كان هذا المستهلك مستهلكاً سابقاً أم حالياً أم مرتقباً.

- والمعلن يمكن أن يكون منتجاً للسلعة أو مستورداً لها أو أحد موزعيها، وهو يستخدم الإعلان لتحقيق عدة أهداف أهمها زيادة مبيعات السلعة.



- أما وسيلة النشر فيمكن أن تكون إحدى وسائل الإعلام المعروفة كما يمكن أن تكون إحدى الوسائل الإعلانية من غير وسائل الإعلام كلوحات الطرق وحافلات النقل الجماعي.



- وأما الإعلان فهو الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلن في توصيلها للمستهلك والتي عادة ما تبرز خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة بهدف إقناع المستهلك بجدوى استهلاكها أو استخدامها ومناسبة خصائصها ومميزاتها لاحتياجاته.



- والمستهلك المستهدف قد يكون أحد المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو السابقين للسلعة المعلن عنها، كما أنه يمكن أن يستقبل الرسالة الإعلانية متخذو قرار شراء السلعة من غير مستهلكيها كالآباء والأمهات بالنسبة للسلع الخاصة بالأطفال الرضع والسلع والخدمات الموجهة للمستهلك الصناعي.



وفضلاً عن ذلك فإنه قد يتعرض للرسالة الإعلانية أشخاص لا يستهلكون السلعة وليست لهم علاقة بقرارات شرائها.

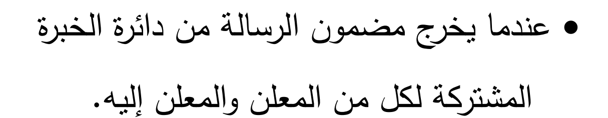
والإعلان كعملية اتصالية يخضع لقواعد بناء النموذج الاتصالي مثله مثل أشكال الاتصال الجماهيري كافة.

وكما أكد الدكتور "منديل" فإن بناء النموذج الاتصالي يشمل دراسة الجمهور الذي يتم الاتصال به، ودراسة الوسائل المستخدمة للاتصال بأفراد الجمهور ودراسة الرسالة من حيث الشكل ومن حيث المضمون قبل أن يتم توصيلها لأفراد الجمهور، ولذلك فإن الإعلان يصادفه نفس العوائق الاتصالية التي يمكن أن تصادف العمليات الاتصالية الأخرى.

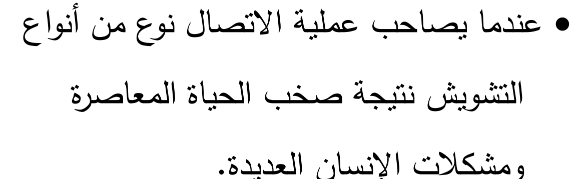
خامساً- عوائق العمليات الاتصالية:

يصادف الإعلان نفس العوائق الاتصالية التي يمكن أن تصادف العمليات الاتصالية الأخرى، كما يحدث في الحالات التالية:





- عندما يخرج مضمون الرسالة من دائرة الخبرة المشتركة لكل من المعلن والمعلن إليه.



- عندما يصاحب عملية الاتصال نوع من أنواع التشويش نتيجة صخب الحياة المعاصرة ومشكلات الإنسان العديدة.



- عندما يكون الإعلان عملية اتصال في اتجاه واحد تفقد التأثير المتبادل المعاكس (التغذية المرتدة) Feedback وهذا ما تحاول أن تعوضه الدراسات بقياس أثر الإعلان وردود أفعاله بعد القيام به.

الخلاصة

إن الإعلان ليس ظاهرة حديثة بل هو قديم قدم الإنسان نفسه ففي العصور القديمة كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسوه وذلك بفضل براعتهم في التجارة ونتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرموز المصورة لكن تطور الإعلان مرتبط بتطور وسائل الاتصال الحديثة وكذلك بالتطورات التي حدثت في مجالات إنتاج السلع وتوزيعها وقد جاءت الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر لتسهيل عملية إنتاج السلع للتقليل من تكاليف الإنتاج مما أدى إلى غزارة في الإنتاج كما ساعدت هذه التطورات على سهولة نقل السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق بعيدة عن موقع المنتج.

التمارين:

1. اختر الإجابة الصحيحة، ارتبط تطور الإعلان بـ :

A. الجمهور

B. المؤسسات

C. الخبراء

D. تطور وسائل الاتصال الحديثة

الاجابة الصحيحة: تطور وسائل الاتصال الحديثة

2. اختر الإجابة الصحيحة، من مراحل ظهور الإعلان وتطوره :

A. مرحلة الإعداد

B. مرحلة التصميم

C. مرحلة الإنتاج

D. مرحلة الثورة الصناعية

الاجابة الصحيحة: مرحلة الثورة الصناعية

3. اختر الإجابة الصحيحة، من العوامل التي ساعدت في تطور الإعلان:

A. الإمكانات البشرية

B. اختراع الطباعة

C. البث الفضائي

D. محو الأمية

الاجابة الصحيحة: اختراع الطباعة

المراجع

1. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.
2. محمد العمر، تخطيط الحملات الإعلانية، دمشق، جامعة دمشق،2011/2010.
3. عمرو محمد سامي عبد الكريم ،فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، 1998.

الوحدة التعليمية الرابعة

الاتصال الإعلاني

أولاً- الأثر الاتصالي للإعلان:

إن الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في معرفة واتجاهات وسلوك مستقبل الرسالة الإعلانية (المستهلك) تعد أهم الجوانب الاتصالية في موضوع الإعلان، ولهذا الموضوع علاقة أساسية بتأثير وسائل الإعلام عموماً والمفاهيم العلمية والمتغيرات الظرفية التي تناولتها دراسات تأثير الوسائل حاول العديد من الباحثين معرفة تأثير الإعلان وأسباب نجاح عملية الاتصال والعوامل التي تحد من نجاحها في إحداث التأثيرات التي يستهدفها المعلن، لكن يبدو أن أغلب الدراسات قد انطلقت من فرضية تؤكد أن الإعلان يؤثر في المستقبل فاقتصرت على محاولة تفسير ومعرفة أسباب التأثير، والسبب في ذلك أن الإعلان، بعكس مواد الاتصال الأخرى، يمكن قياس آثاره وبدقة متناهية أحياناً وبطرق كمية لا جدال حولها فيسهل التعرف على آثاره.

أصبحت أرقام المبيعات مؤشراً ومعياراً موضوعياً لقياس الأثر السلوكي للإعلان، وأدت الغرض لتأكيد حقيقة تأثير الإعلان على المستهلك غير أنه لا تزال هناك كثير من الأسئلة لم يجب عليها البحث العلمي حول اختلاف حجم الأثر من موقف إعلاني إلى آخر وبقيت مسألة تفسير التأثير وتأثر حجمه وعلاقتها بالظروف والمتغيرات الوقتية مسألة غاية في الأهمية وتحتاج للمزيد من البحث والدراسة.

إن الاكتفاء بأرقام المبيعات كمؤشر وحيد لأثر الإعلان يلغي دور الإعلان الاتصالي وقدرته على إحداث التأثيرات المعرفية والإدراكية التي قد لا تؤدي إلى تغيير في السلوك وهي على الأقل أهم في عملية بناء النظرية الاتصالية من الاستجابات السلوكية للمستهلكين.




ثانياً– أهداف الإعلان الاتصالية:

الإعلان كما هو معروف يحقق أهدافاً اتصالية قبل أن يعمل على دفع المستهلك للشراء. وقد جاء في كتيب أصدرته جمعية المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية Association of National Advertisers والمعروف بتقرير داقمار Dagmar Report أن الإعلان يحقق أهدافاً اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات ويمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بوساطة البحث العلمي.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- خلق الوعي بوجود السلعة.
- خلق حالة نفسية مفضلة للعلامة التجارية.
- ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص.
- مقاومة الدعاوي (الرسائل) المنافسة.
- تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة.
- بناء الألفة وسهولة التعرف على العبوة والعلامة التجارية.
- بناء الصورة الذهنية للشركة وخلق اتجاهات مؤيدة لها.
- بناء السمعة الحسنة المساعدة لبدء ماركات جديدة أو سلع أخرى.
- خلق دعوة بيعية متميزة Unique Selling Proposition في ذهن المستهلك.
- بناء المقدمات لرجال المبيعات.

ثالثاً- عوامل نجاح الإعلان:

إن زيادة المبيعات التي تعزى للإعلان لا تأتي دائماً كنتيجة للجهد الإعلاني وحده، فهي غالباً ما تكون نتاجاً لجميع الجهود التسويقية والترويجية التي يبذلها المنتج والموزع.

ويصعب من الناحية العملية فصل تأثير كل عامل على حدة، فوجود السلعة وسعرها وأماكن توافرها وجهود البيع الشخصي والعلاقات العامة وتعزيز المبيعات، كلها عوامل تساهم مجتمعة في تحقيق زيادة المبيعات وتتحد لإحداث التأثير الذي كثيراً ما يعزى للإعلان وحده، ولهذا فإن الإعلان يحتاج لمساندة المكونات الأخرى للعملية التسويقية لكي يحدث الأثر السلوكي المطلوب وقد أورد "أوتو كلبنر Kleppner" ستة عوامل تساعد الإعلان في نجاحه لتحقيق زيادة في المبيعات، **وهذه العوامل هي:**

- أن تكون السلعة جيدة.
- أن تكون السلعة متميزة.
- أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.
- أن تناسب السلعة البيع غير الشخصي (أي الإعلان).

إن الإعلان قد يحدث آثاراً معرفية وإدراكية تفوق كثيراً دلالات أرقام المبيعات.

وإذا كان الإعلان يعمل على زيادة الوعي بالسلع لدى الأفراد ويعمل على خلق وتغيير وتعزيز اتجاه هؤلاء الأفراد حيال سلعة أو مجموعة من السلع أو حيال القطاع الصناعي والتجاري جزئياً أو كلياً، فإن جعل أرقام المبيعات العامل الحاسم لقياس أثر الإعلان معياراً ناقصاً تماماً كما هو الحال عند جَعْلِ الإعلان وحده هو المؤدي إلى زيادة مبيعات السلع والخدمات.

لتأكيد هذه النقطة فقد كتب "بوردن Borden ": (الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية أو يؤثر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية).

وأضاف أن الإعلان عندما يحدث زيادة في الطلب على السلعة فإن ذلك قد يكون نتاج أحد أو بعض المواقف التالية:

- عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية وتشمل هذه "الموضة" المعايير الاجتماعية، الدخول، حجم السكان وتوزيعهم.
- عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبديلاتها، وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات، وأجهزة الراديو والتلفزيون..إلخ يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السكر أو الملح مثلاً.
- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها كما في حالة الساعات والثلاجات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل في هذه الناحية لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة.
- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور مثلاً.
- عندما تتوافر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

رابعاً– وظائف الاتصالات الإعلانية:

تؤدي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية في مجال الاتصالات التسويقية أهمها:

- **الإخبار Information:**

تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافذ البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع. وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان، وهو ما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة.

وبتقديم هذه المعلومات والبيانات، تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة، ولا شك أن المستهلك الذي لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخذ قراراته الشرائية بناء على معلومات وبيانات أقل.

- **الإقناع Persuasion:**

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك والانتباه أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة، ولو على سبيل التجربة مبدئياً.

وفي بعض الأحيان يتم الإقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء "الطلب الأولي" لديهم، وأحيان أخرى يستهدف الإقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط "الطلب الاختياري" وهنالك العديد من المتغيرات التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة في الرسالة الإعلانية.

- **التسلية أو الترفيه Entertainment:**

تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، وتعمل هذه النوعية من الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وعادة ما يتم الترفيه في الاتصال الإعلاني في شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابٍ للسلعة المعلن عنها، وعموماً، يجب أن تستخدم وظيفة التسلية والترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمات المعلن عنها.

- **التذكير Reminder:**

نظراً للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني، فهو يعمل دائماً على زيادة درجة التذكر باستمرار وبصفة دورية لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها، وخصائصها التي تتفرد بها، إذ أن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية شراء السلعة عندما يريد إشباع حاجة معينة، ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الإشباع لديه، إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك، زادت فرصة الاستجابة لها فضلاً عن أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة والتصديق للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة وذلك على حساب السلع أو الخدمات غير المألوفة أو المجهولة بالنسبة له أو للجماعة الأولية التي ينتمي إليها.

- **إعادة التأكيد Reassurance:**

إذ نجد أن المستهلك الحالي الذي يستخدم سلعة معينة بحاجة دائماً إلى أن يتضمن الاتصال الإعلاني للسلعة إعادة التأكيد والثقة الدائمة للإبقاء عليه – كمستهلك حالي– فضلاً عن مساعدته في تخفيض حدة درجة التنافر المعرفي لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة.

فالمستهلك بحاجة دائماً وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية إلى أن يؤكد لنفسه أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح، ولذا فإن عملية إعادة التأكيد والثقة الدائمة في السلعة أساسية وضرورية لتطوير درجة الولاء للسلعة المعلن عنها مما يساعد على استمرار المبيعات وزيادتها.

- **المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى:**

تعمل الاتصالات الإعلانية على تسهيل الجهود الأخرى الخاصة بالاتصالات التسويقية فبالنسبة لمندوبي البيع نجد أن الاتصال الإعلاني يساعد في تجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين والتقليل من التكلفة البيعية لهم، فضلاً عن إضفاء الشرعية على جهودهم البيعية، وذلك نظراً لزيادة الثقة والمصداقية أو المعرفة العامة للجمهور بالشركة ومنتجاتها التي تمت عن طريق الأنشطة الإعلانية.

ونجد من ناحية أخرى، أن بعض الإعلانات تتضمن كوبونات معادة أو رسائل خاصة بالجمهور، وتفيد هذه الكوبونات والرسائل في تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين ويمكن لمندوبي البيع الاتصال بهم وفقاً لبيانات هذه القائمة التي تتسم بالحداثة والحيوية، إذ أن الأنشطة الإعلانية في هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين.

ومن ناحية أخرى، يساعد الاتصال الإعلاني في زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة مما يسهل من جهد المندوب في شرح المزايا والخصائص التي تتفرد بها السلعة أو الخدمة، فضلاً عن فعالية الإعلان في إضفاء الشرعية وتهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية في مندوبي البيع، خاصة في حالة ترويج السلع الصناعية أو تسويق الخدمات المختلفة.

ويعمل الاتصال الإعلاني على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجاري للسلعة وشكل وتصميم العبوة التي تم الإعلان عنها في منافذ التوزيع المختلفة، مما يساعد على إدراك وتمييز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع التي تبيع السلعة خاصة عند ترويج السلع الخاصة وسلع التسويق.

- **إضفاء القيمة أو الأهمية Addition of Value:**

يعمل الاتصال الإعلاني على إضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وإخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطيها درجة من الأهمية، وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الأساس الموضوعي لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة المستخدمة في الرسائل الخاصة بالاتصال الإعلاني، إذ نجد بعض السلع والخدمات تقدم بأسلوب تأثيري رائع أو ممتاز ووفق أحدث طراز، و خاصة بأشخاص من ذوي المكانة أو الأهمية، مما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلاني أنه ينشر أو يقدم على نطاق جماهيري واسع وبشكل يتسم بالكثافة والتكرار المتنوع في وسائل الإعلان المختلفة.

ومن ناحية أخرى، نلاحظ أن اللغة المستخدمة في الاتصال الإعلاني تقدم السلعة أو الخدمة في الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك، ونتيجة لتكرار وتنوع وتعدد وسائل وأساليب الاتصال الإعلاني تنتقل هذه الأهمية والقيمة بالتدرج إلى ذات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فضلاً عن أن المنبهات التي تستدعي أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة في صورة إشارة أو علامة ترتبط بالاسم التجاري أو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

خامساً- أهداف الاتصال الإعلاني:



تحقق عملية الاتصال الإعلاني أهدافها من خلال ستة عناصر وهي:

- **جذب الانتباه:**

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، إذ أن الفرد يتعرض يومياً إلى مئات الرسائل الإعلانية والتجارية، وإن جزءاً محدوداً فقط منها ينجح في جذب انتباهه، ومن بين هؤلاء عدد قليل يبقى منتبهاً لفترة كافية تسمح بالتأثير على قراره الشرائي، وتنقسم عناصر جذب الانتباه في الإعلان إلى مجموعتين:

- واحدة تتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والحركة والانفراد.
- وأما المجموعة الثانية فالتي تضم جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة كالصور والرسوم والعناوين الرئيسة والفرعية والنص الإعلاني.

- **التأثير في الإدراك:**

ويقصد به تلك العملية الذهنية التي تكون الانطباع حول موضوع معين، كما أنها تتضمن العمل العقلي الخاص ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد وتعتمد على الخبرات المكتسبة، لذا فإننا نجد أن القائمين على الاتصال التسويقي يعطون عملية الإدراك الإنساني أهمية خاصة وذلك بعد ملاحظة أن المستهلك لا يشتري السلعة من خلال الإطلاع على العناصر المكونة لها وإنما من خلال المعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن السلعة.

من جانب آخر يهتم القائم على عملية الاتصال التسويقي بتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة نفسها، وربما من المناسب أيضاً الإشارة إلى تكوين صور ذهنية عن منتجات بلد ما، فعند ذكر اليابان يتبادر إلى الذهن الأجهزة الالكترونية، والسيارات، وكذلك الحال عند ذكر ألمانيا يتبادر إلى

الذهن الماكينات والسيارات، وعند ذكر فنلندا يتبادر إلى الذهن أجهزة الهاتف النقال، وعندما تذكر بعض الدول الأوربية يتبادر إلى الذهن منتجات الألبان ومشتقاتها... إلخ.

- **تسهيل عملية الحفظ والتذكر:**

من المهم في العملية التسويقية إحداث تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، كأن تدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها من قبل، أو شراء كميات إضافية من سلعة يشتريها بكميات قليلة أو دفعه للشراء بشكل مستمر، وتهدف معظم الرسائل الإعلانية إلى تحقيق ذلك، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استمرار تذكر الرسالة الإعلانية. ويعتمد الكثيرون على التكرار لتحقيق عملية الحفظ والتذكر.

- **الإقناع:**

ويعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

والاتجاه هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، ويرى الباحثون أن عملية تغيير الاتجاهات على المدى الطويل تعتمد على العديد من العوامل الشخصية، ونتيجة لذلك فإن تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليته يكون أكبر بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات المحابية، أما في حالة السلع والخدمات القديمة فإن تأثير الاتصال الإعلاني يكون أقل.

خلق الاستجابة:

يتلخص دور الاتصال الإعلاني في حث المستهلك على تقبل السلعة أو الخدمة الجديدة، ودفعه إلى الشراء ولو لمرة واحدة ما يسمى "الشراء التجريبي"، بينما يعتمد الشراء الدائم والمتكرر على عوامل أخرى غير الاتصال الإعلاني مثل:

- الرضا عن السعر المدفوع.
- المقارنة بين الحاجات والدوافع.
- مدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة في الفرد (كالعائلة والأصدقاء) لقرار الشراء.
- وكذلك جودة السلعة نفسها.

نفهم أن الاتصال الإعلاني يؤدي وظيفة هامة في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك،وتقليل درجة الشك لديه أو عدم اليقين أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

- **التأثير في سلوك ما بعد الشراء:**

يلاحظ دائماً أن المستهلك يحاول عادة اختبار مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، ولذلك فهو يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤيد قرار الشراء، ويؤدي الاتصال الإعلاني هنا دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء.

وتشير الدراسات إلى أن المستهلك الذي يشتري سلعاً جديدة يجد ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات المنافسة.

الخلاصة

إن من أهم الجوانب الاتصالية في موضوع الإعلان هي الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان في معرفة اتجاهات وسلوك مستقبل الرسالة الإعلانية (المستهلك).

الإعلان كما هو معروف يحقق أهدافاً اتصالية قبل أن يعمل على دفع المستهلك للشراء، وقد جاء في كتيب أصدرته جمعية المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية إن الإعلان يحقق أهدافاً اتصالية لا توضحها أرقام المبيعات، ويمكن التحقق من مدى تحقيق الإعلان لها بوساطة البحث العلمي، كما تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات في السوق وتعرفه على المزايا والمكونات الخاصة بالسلع واستخداماتها المختلفة، وبتقديم هذه المعلومات تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات، ولا شك أن المستهلك الذي لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخذ قراراته الشرائية بناء على معلومات وبيانات أقل.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من عوامل مساعدة الإعلان في نجاحه:

A. أن تكون السلعة جيدة

B. أن تكون السلعة مجهزة

C. أن يكون السعر مناسب

D. أن يكون الإعلان مصور

الاجابة الصحيحة: أن يكون الإعلان مصور

2. اختر الإجابة الخاطئة، عملية الاتصال الإعلاني تحق أهدافها من خلال :

A. جذب الانتباه

B. المرونة √

C. التأثير في الإدراك

D. الإقناع

الاجابة الصحيحة: المرونة

3. اختر الإجابة الخاطئة، من وظائف الاتصالات الإعلانية:

A. الإخبار

B. التسلية والترفيه

C. الإقناع

D. خلق الاستجابة √

لاجابة الصحيحة: خلق الاستجابة

المراجع:

1. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.

الوحدة التعليمية الخامسة

الإعلان

أولاً- أهمية الإعلان:



تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه وقدرته على التأثير سواء اقتصادياً أو اجتماعياً، إلا أنه لا ينكر أحد أن الإعلان ينظر إليه كعلم له أساسياته ومبادئه وضوابطه التي تنظمه وتحكمه، وهذا يتطلب من جانب مخططيه ومنفذيه تطبيق هذه المبادئ والمفاهيم في الواقع العملي وتجسيده من خلال ما يرتبط بها من أفكار ومعلومات في صورة حية تؤثر ايجابياً في سلوك المتلقي للرسالة الإعلانية لتحقيق الإشباع الذي يهدف إليه المعلنين.

يقوم الإعلان بدور فاعل من خلال قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية.

حينما يركز الإعلان الانتباه على منتج موجود أو يوجه النظر إلى منتج جديد يؤدي هذا ويساهم في زيادة الاستهلاك وبالتالي التوسع في الإنتاج وتنشيط الحركة الاقتصادية في السوق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والذي بدوره يؤدى إلى تخفيض في الأسعار، وهو في النهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع.

ثانياً- أسباب الاهتمام بالإعلان:

- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق لدى الأفراد وزيادة إقبالهم على الشراء مما ساعد على اشتداد حدة المنافسة بين المنظمات وذلك لكسب ثقة أكبر عدد من العملاء بغرض إقناعهم بشراء منتجات معينة.



- التطور التقني والتكنولوجي الذي ساهم في زيادة القدرة على إنتاج منتجات وخدمات جديدة، وهذا أدى إلى رسم سياسات إعلانية حديثة لزيادة ترويجها من أجل تحقيق وتلبية أكبر قدر ممكن من حاجات ورغبات العملاء.



- توسع ونمو العلاقات التجارية والخدمية وظهور الأسواق الكبيرة أدى إلى جعل الإعلان ضرورة حتمية، حيث يصعب على المعلن الاتصال بالعملاء إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.



- بعد المسافة بين المنتج والعملاء أدى إلى تمكن القائمين على النشاط الإعلاني لإيجاد طريقة لتقصير هذه المسافة حتى يستطيعوا تقديم المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسب.



- نمو وتطور وكالات الإعلان المتخصصة بشكل مستمر أسهم في تطور الإعلان، وهذا ساعد في حصول العملاء على البيانات والمعلومات عن المنتجات والخدمات بطريقة سهلة.



- تقدم وسائل الاتصالات واتساع نشاطها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى، الأمر الذي مكن المنتجين بالاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات إلى العملاء.



ثالثاً– فوائد الإعلان:



- **بالنسبة للمنتجين:**

المساعدة في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومساعدة تجار التجزئة على عرض المنتجات وسهولة تعريفها من خلال تعريف سريع للعملاء بما هو جديد عن المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج، وكذلك تعريف العملاء بالإضافات والتحسينات الجديدة، وإقناع الموزعين بشراء المنتجات التي تنتجها المنظمة مما يساعد على تصريف هذه المنتجات بكميات كبيرة.



- **بالنسبة للعملاء:**

تزويد العميل بمهارات عديدة، تسهل عليه مهمة الاختيار بين المنتجات المختلفة توفير المنتجات في الزمان والمكان المحدد، وتعريف العميل بالتغيرات التي تطرأ على استراتيجيات التسويق المختلفة مثل (السعر، جودة المنتج، المنتجات الجديدة أساليب وقنوات التوزيع الجديدة).

- **بالنسبة للتجار:**



يساعدهم على اجتذاب العملاء إلى متاجرهم والتعامل معهم، وكذلك توفير الوقت عليهم في إقناع العملاء بمنتجاتهم وشرائها (البيع السهل)، كما أن الإعلان الناجح يساهم في تكوين شهرة جيدة للمنتج المعلن عنه.

رابعاً– خصائص الإعلان:



يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يبث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور.
- يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعياً.

خامساً- أنواع الإعلانات:

أ- من حيث الوظائف التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:**

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، وظهر بها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع هو أن يعلم الجمهور ما يجهله من خصائص جديدة عن السلعة.

- **الإعلان الإرشادي:**

الهدف منه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها دون عناء كبير أو حتى تضييع للوقت.

- **الإعلان التذكيري:**

وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات معروفة في طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الجمهور.

- **الإعلان التنافسي:**

ويتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق، والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، ويشترط في هذا النوع من الإعلانات أن تكون السلع المتنافسة متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الظروف والخصائص.

- **الإعلان التشويقي:**

وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يثير التشويق في نفسية المتلقي، وذلك كأن يأتي الإعلان بشكل اسم أو صورة داخل إطار تتقدمه علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة حيث يظل الإعلان لفترة طويلة على ذلك النحو حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، فيتم التعامل معه من قبيل حب الاستطلاع حال نزول السلعة في السوق.

- **الإعلان الإخباري:**

وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل النوع الذي يتحدث عن افتتاح أحد المسؤولين مشروع من المشاريع الإنتاجية، إذ يتم الإشارة هنا عن مكان و تاريخ الافتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد مع الإشارة إلى الأيدي العاملة التي يمكن استيعابها.

- **الإعلان الإعلامي:**

ويقصد به تزويد الجمهور ببيانات يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بين الجمهور والمنتجين، ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

ب- من حيث النطاق الجغرافي:

- **الإعلان المحلي:** داخل حدود القطر أو مدنه أو أحيائه.
- **الإعلان الإقليمي:** وهو الذي ينتشر خارج القطر ليشمل الدول المجاورة من القارة المعنية.
- **الإعلان الدولي:** الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، و ذلك مثل الإعلان من مشروب الكوكا كولا والبيبسي وشاي ليبتون والألبان المجففة وغيرها.

الخلاصة

تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه وقدرته على التأثير إلا انه لا ينكر أحد أن الإعلان ينظر إليه كعلم له أساسياته ومبادئه وضوابطه التي تنظمه وتحكمه وهذا يتطلب من جانب مخططيه ومنفذيه أهمية تطبيق هذه المبادئ والمفاهيم في الواقع العملي وتجسيده من خلال ما يرتبط به من أفكار ومعلومات في صورة حية تؤثر إيجابياً في سلوك المتلقي للرسالة الإعلانية لتحقيق الإشباع الذي يهدف إليه المعلنين كما أنه يقوم بدور فاعل من خلال قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من فوائد الإعلان :

A. المساعدة في تخفيض تكاليف الإنتاج

B. مساعدة تجار التجزئة على عرض المنتجات

C. إقناع الموزعين بشراء المنتجات

D. الربح السريع √

الاجابة الصحيحة:الربح السريع

2. اختر الإجابة الخاطئة، من أنواع الإعلانات:

A. الإعلان التعليمي

B. الإعلان الإرشادي

C. الإعلان التشويقي

D. الإعلان الجغرافي √

الاجابة الصحيحة: الإعلان الجغرافي

3. اختر الإجابة الخاطئة، من خصائص الإعلان :

A. انتفاء العنصر الشخصي

B. وضوح وظهور شخصية المعلن

C. الترويج للإعلان بشكل مسبق √

D. يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية

الاجابة الصحيحة: الترويج للإعلان بشكل مسبق

المراجع

1. إياس سمير اسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، "دراسة تطبيقية على خدمات شركات الجوال"، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011.

2. غادة قنديل، وفاء قنيطة، تطور إخراج الإعلانات في صحيفة القدس الفلسطينية خلال المدة 1996–2006، دراسة تطورية لصحيفة القدس، بحث غير منشور، غزة، الجامعة الإسلامية كلية الآداب، قسم الإعلام،2007.

الوحدة التعليمية السادسة

وسائل الاتصال الإعلاني 1

الوسائل المطبوعة

أولاً- وسائل الاتصال الإعلاني:



تعرف وسيلة الاتصال الإعلاني بأنها "قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".

أي أن الوسيلة هي قناة اتصال بين المعلن والمستقبل، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها.

إن عملية استثمار الأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور الذي ترغب الشركة في الوصول إليه وذلك بأقل فاقد ممكن وبأعلى درجة من الفعالية تتطلب بالضرورة أنواعاً من التحليلات الكمية والنوعية، وكذلك اختيار الوسيلة الفعالة.

ويتطلب ذلك بالضرورة أن نعرف:

ما هي وسائل الإعلان التي يمكن للشركات استخدامها؟

وما هي المزايا والعيوب الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل؟

كذلك يتطلب الأمر فهماً للإستراتيجية الخاصة باستخدام الوسائل الإعلانية والعوامل التي تؤثر على اختيار أي هذه الوسائل عند القيام بالإعلان.

كما يجب فهم كيفية وضع الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الإعلانية التي يتم اختيارها.

ثانياً- الصحف أو الجرائد:

تعد الصحف هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية.

أ- تقسيم الصحف:

يمكن تقسيمها كما يلي:



- من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون:
  - الجرائد.
  - المجلات.



- من حيث مواعيد صدورها: يومية (صباحية، مسائية) وأسبوعية ونصف أسبوعية ونصف شهرية ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام.



- من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع: الصحف العامة واسعة الانتشار والصحف الدولية والصحف الإقليمية والصحف المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة وغيرها.

ب- تحديد أسعار المساحات الإعلانية:



تحدد دور النشر أسعار المساحات الإعلانية المستخدمة في الجرائد والمجلات وفقاً للعديد من العوامل منها نفقات إصدار الجريدة أو المجلة والعرض والطلب على الإعلان في الصحيفة عموماً والمواقع الإعلانية المتميزة وأنواع الإعلانات كالإعلانات التحريرية والمالية والإعلانات المبوبة والصفحات الإعلانية الخاصة بأغلفة المجلات مثل الغلاف الأخير وبطن غلاف أول وبطن غلاف أخير وصفحتي الوسط وغيرها كما يؤثر استخدام الألوان على أسعار الإعلانات في المواقع والمساحات الإعلانية المختلفة.

ج- أنواع الإعلانات الصحفية:

تنقسم الإعلانات الصحفية إلى عدة أنواع كما يلي:

- **إعلانات المساحات:** وهي الإعلانات التي تنشر داخل إطارات أو براويز تميزها، وتشمل الإعلانات التي ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المنظمة ككل، مثل: إعلانات تجارية، حكومية، تذكارية، تنافسية، تهيئة، إعلامية، مقارنة....إلخ.
- **الإعلانات التحريرية:** و هي الإعلانات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي، بحيث لا يدرك القارئ أنها إعلانات في اللحظة الأولى.
- **الإعلانات المالية:** وهي الإعلانات الخاصة بالأموال المالية للمنشآت المعلنة، مثل الميزانية العمومية وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.
- **الإعلانات الثابتة:** وهي التي تنشر يومياً ويتوقع القارئ مشاهدتها في مكانها المعتاد في الصحف، ومنها: الإعلانات المبوبة، إعلانات المجتمع، و اعلانات الأفراح.
- **الإعلانات المجمعة:** وهي التي يتم تجميعها من قبل العديد من المؤسسات ونشرها في الصحف على أشكال صفحات خاصة أو ملاحق.

د- مزايا الجريدة كوسيلة إعلانية:

- **المرونة الجغرافية:**



إذ تحقق الإعلانات المنشورة في الجرائد المرونة الجغرافية للمعلنين، من حيث اختيار الأسواق والمناطق الجغرافية المستهدف التأثير عليها إعلانياً، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمة، أو قصر الإعلان على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً أو يوجد فيها فروع أو مراكز توزيع للمعلن المستهدف، أو التركيز إعلانياً على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية أو اجتماعية معينة، أي أن الجرائد توفر أكبر قدر من المرونة الجغرافية أكثر من أي و سيلة إعلانية أخرى عدا البريد المباشر.

ويلاحظ أن بعض المعلنين على المستوى القومي قد يركزون على إعلاناتهم الصحفية في المناطق التي توجد فيها صعوبات في الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو يكثفون إعلاناتهم في المناطق ذات المبيعات الكبيرة المتوقعة، أما المعلنون على المستوى المحلي كالموزعين يفضلون تطبيق المرونة الجغرافية في سوق معين، وتركيز الإعلانات في المناطق التي يتركز فيها معظم المستهلكين المحتملين، وبعض الجرائد تصدر أعداداً خاصة بنطاق جغرافي معين أو محافظات معينة، مع إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق وتصميمات مختلفة، بحيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد من الجريدة عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.



- **السرعة والسهولة:**

تعد الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الإعلانية و إخراجها وتصميمها وتنفيذها، ونظراً لصدور الجريدة اليومي، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلًا عن قدرتها وفعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.



- **الإعلان كمصدر معلومات :**

تبرز قيمة الإعلان في الجرائد كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التي أثبتت أن المستهلكين يصدقون الإعلانات الصحفية أكثر من الإعلانات الخاصة بأي وسيلة أخرى، فضلًا عن ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.

ويلاحظ أن الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ، ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بالمعلومات والبيانات المتضمنة في الإعلان، بحيث يتم تدوين بعض البيانات المهمة مثل عنوان المعلن، أو رقم التلفون، أو إمكانية الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة.

• **المرونة في الجدولة الإعلانية:**



يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن ينظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفعالية من أي وسيلة أخرى، لسرعة تغطية وتدعيم الاتصالات العاجلة

بالمستهلك، فضلًا عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله أو تصحيح مضمونه أو موقع النشر قبل صدور الجريدة بيوم واحد، كما يلاحظ المرونة في إنتاج وإصدار الإعلانات، إذ يمكن كتابة

وتجهيز وتصميم ماكيت الإعلان بالصحف خلال ساعات محدودة سابقة على النشر، وتزيد هذه المدة بالنسبة للإعلانات الملونة أو الإعلانات المنشورة في ملاحق الأعداد الأسبوعية، كما نجد أن

طباعة الجرائد وصدورها اليومي يساعد المعلن في إعداد جدولة إعلانية تحقق درجة عالية من التكرار والوصول.

• **التنوع في البدائل والأشكال الإعلانية:**



تتسم الإعلانات في الجرائد بالتنوع والتعدد في البدائل والأشكال الإعلانية المتاحة للمعلنين، حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال والتصميمات، وتعدد المواقع الإعلانية و اعلانات المساحة أو الإعلانات التحريرية أو الملاحق أو الأبواب الإعلانية الثابتة، كما يمكن استخدام وتوظيف الألوان والملاحق والكتيبات والنشرات والإعلانات المنفصلة لجذب انتباه القارئ و اثارة اهتمامه.

كما تقدم إدارة الإعلانات بالصحف العديد من الخدمات الإنتاجية والفنية في إنتاج وتصميم المضمون الخاص بالرسالة الإعلانية مجاناً، خاصة للمعلنين الصغار حيث لا توجد لديهم أقسام متخصصة للإعلان، ويعتمدون على إدارة الإعلانات بالصحف في تحرير وتصميم الإعلانات.

- **ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ:**



تتسم الإعلانات في الجرائد بارتفاع مستوى مشاركة واهتمام وقبول المستهلك، فضلًا عن أن الإعلان في الجريدة أو المجلة ملموس ومكتوب ويمكن الرجوع إليه العديد من المرات، مما يساعد في زيادة درجة إثارة الاهتمام بمضمون الإعلان، وفضلًا عن أن قراءة الصحف عادة يومية لنسبة غير قليلة من القراء، مما يمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، إلى جانب أن جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق، بالإضافة إلى ارتفاع درجة مشاركتهم واهتمامهم بمضمون الإعلانات المنشورة في الجرائد.

وبالرغم من المميزات التي تتمتع بها الصحف فإنه يوجد فيها بعض العيوب التي تحد من فعاليتها كوسيلة لنشر الإعلانات، مثل قصر عمر الصحيفة، إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء، وعدم استخدام الألوان في معظم الجرائد، بالإضافة إلى كثرة وازدحام الإعلانات في الصحف، كما أن القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان، وأخيراً رداءة نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية.

ثالثاً– المجلات:

تعد المجلات ثانية وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتعدد والتنوع، إذ تصدر شهرياً أو كل أسبوعين أو أسبوعياً، مما يتيح لها الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار، وتتنوع المجلات أيضاً من حيث الحجم أو القطع.

- **أنواع المجلات:**

يمكن أن تنقسم المجلات إلى:

- مجلات عامة:

وهي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية، ولذا فهي تعد مصدراً للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوي الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل في التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة.

ومن أمثلة هذا النوع مجلات)أكتوبر المصور آخر ساعة(، وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين، ويطلق عليها أحياناً Consumer Magazine General.

- مجلات خاصة أو نوعية:

وهي تلك المجلات التي تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد، أو تتناول موضوعاً متخصصاً، ومن أمثلة هذه المجلات: مجلات المرأة مثل "حواء، سيدتي، بوردا"، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل "الأهرام الاقتصادي"، والمجلات العلمية التي تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجلات التي تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل "مجلة المهندسين او المحامين"، وهكذا.

- **سمات المجلة كوسيلة إعلانية:**

يتسم الإعلان في المجلة عادة بأن حياته أطول، إذ أن القارئ غالباً ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عينيه تقعا على الإعلان الواحد أكثر من مرة.

تسمح المجلات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة أو النوعية، فضلًا عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية في المجلات العامة في زيادة وتأكيد الارتباط بين مضمون الرسائل الإعلانية والمضمون التحريري المجاور لها.

تتسم الإمكانية الطباعية والإنتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى والثراء، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكثر درجة من الفعالية والتأثير على القارئ المستهدف.

قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالي، مما قد يساعد على زيادة انقرائية الإعلان بالمجلات.

تفيد المجلات في تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى، وذلك عند الإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والعطور ومستحضرات التجميل، فضلًا عن الشكل الجمالي للمجلة، وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للاقتناء، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات.

نظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في المجلات نجد أن عين القارئ أو انتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات في الصفحة أو الموزع الإعلاني الواحد، فضلًا عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات في المجلات، مما يضيف لها التأثير وزيادة الفعالية والاهتمام بمضمون الإعلان.

رابعاً– إعلانات الطرق:

- **أهميتها:**

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات، وتزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان، وتنوع وسائل الركاب، وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، فضلًا عن قلة الوقت المتاح لدى المستهلك، وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر او يذاع من إعلانات في وسائل النشر والإذاعات الأخرى.

- **ميزات إعلانات الطرق:**

إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة أو حي معين وفقاً لطبيعة نظام "تجزئة السوق المستهدف جغرافياً"، فضلًا عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة أو الخدمة، وتبعاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.

استمرار "عملية الاتصال الإعلاني" و"الحوار البيعي" طوال اليوم ولمدة 24 ساعة، بهدف إقناع المستهلك، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورؤيته للإعلان، وكذلك يتم المرور عليه دون تحمل كلفة إضافية من جانب المعلن، وهو ما يمثل إلحاحاً دائماً ومستمراً، ويشكل حواراً بيعياً أو "إقناعياً" مؤثراً على رغبات المستهلك بهدف استمالته إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة.

إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية، وزيادة فعالية الصور والرسو م المستخدمة، مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان.

مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام، وهي وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام أي التي يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.

المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من م راكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان على سلوك شرائي فوراً لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف.

تتسم إعلانات الطرق بـ "المرونة"، فضلًا عن إمكانية استخدامها كوسيلة "تذكيرية" في بعض الحملات الإعلانية، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية في المراحل التسويقية والترويجية المختلفة.

إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الجماهير المستهلكين المحتملين.

مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصقة، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة، وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة والأشكال المضيئة.

خامساً- البريد المباشر:

- **تعريفه:**

هو أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى المستهلك الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين المؤسسة والمستهلك، وعادة ما ينشأ عبر العلاقات العامة، يأخذ هذا الإعلان أشكالًا متعددة أهمها: الكتالوجات، النشرات، الخطابات، الكتيبات الصغيرة أو رسائل محفزة على الشراء، ولهذه الوسيلة مجموعة خصوصيات لأنه يأخذ صورة شخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته، بذلك تزيد قدرة الإعلان على التأثير بشكل أكبر على المعلن إليه، هذا في ظل عدم انتباه المنافسين للإعلان، والمرونة الكبيرة في اختيار القطاعات المستهدفة، والزمن الذي ترغب فيه المؤسسة الاتصال بالجمهور، إلا أن ما يعاب على هذه الوسيلة إمكانية إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات، وانخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول مع ارتفاع تكلفة الورق والطباعة.

- **خصائص الإعلان بالبريد المباشر:**

  - الانتقائية في توجيه الرسالة الإعلانية إلى جمهور محدد.
  - إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية بشكل شخصي ومباشر للجمهور أو المستهلك، ومخاطبته بشكل فردي أو شخصي، وبالتالي إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة.
  - الاقتصادية، حيث يدفع القائم بالاتصال نفقات وصول الرسالة الإعلانية إلى مستهلكين محددين فقط.
  - المرونة، حيث لا تحدد الرسالة الإعلانية بمساحة محددة أو وقت إعلاني محدد.
  - الحفاظ على خصوصية وسرية سياسيات القائم بالاتصال الإعلاني لفترة زمنية من الوقت، ومن ثم يتمكن المستهلك من الفهم والاقتناع بالفكرة المتضمنة بالإعلان قبل معرفة الشركات المنافسة.

الخلاصة

وسيلة الاتصال الإعلاني هي القناة والأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي إنها قناة اتصال بين المعلن والمستقبل، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسيلة الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها.

تعد الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الإعلانية وإخراجها وتصميمها وتنفيذها، ونظراً لصدورها

اليومي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع بمقابلة المتغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلًا عن قدرتها وفعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من وسائل الاتصال

الإعلاني المطبوعة: A . الصحف

B – الإعلانات الطرقية

C – البريد مباشر

D. الانترنت√

الاجابة الصحيحة:الانترنت

2. اختر الإجابة الخاطئة، تنقسم الإعلانات

الصحفية إلى: A . إعلانات مساحات

B . إعلانات تحريرية

C . إعلانات مالية

D– إعلانات ربحية√

الاجابة الصحيحة:إعلانات ربحية

3. اختر الإجابة الخاطئة، من خصائص الإعلان

بالبريد المباشر: A . الاقتصادية

B . المرونة

C . الانتقائية

D. البساطة√

الاجابة الصحيحة:البساطة

المراجع

1. سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة إعلان واقتصادياته، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2009.

2. صفوت العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، 2006 .

3. زهير عبد اللطيف عابد، واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية- دراسة تحليل

مضمون، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، 2013.

4. صفوت العالم، نهلة الحفناوي.

5. زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق.

6. سامي عبد العزيز، صفوت العالم.

7. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة منشورة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009.

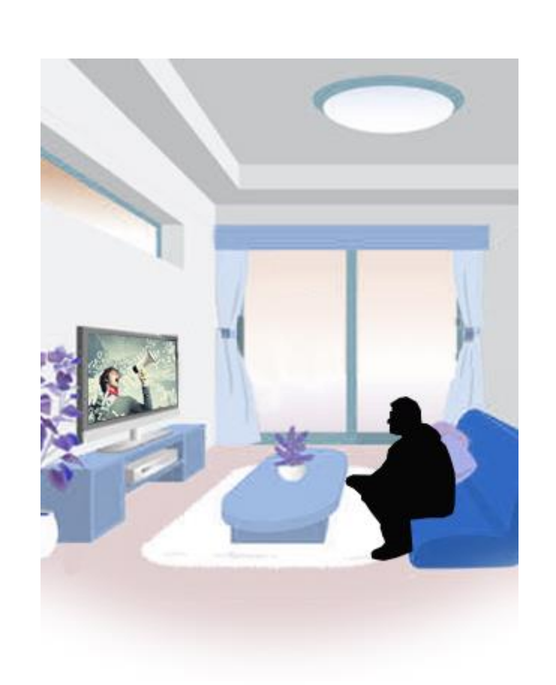
الوحدة التعليمية السابعة

وسائل الاتصال الإعــلاني 2

الوسائل المرئية والمسموعة

أولاً– التلفزيون:

- **أهمية التلفزيون:**



بعد التحولات السريعة التي شهدتها التكنولوجيا الرقمية، ونتيجةً للتطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة وبروز العديد من القنوات الفضائية التلفزيونية، أصبح التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلامية التي تتميز بمرونة العرض، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني ضيق وهو ما يمثل طاقة استيعاب واسعة للإعلانات باختلاف أنواعها.

وأصبحنا بالتالي أمام تهافت كبير من قبل المعلنين على التلفزيون كمروج فعال للمضمون الإعلاني، ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة.

إن إمكانية استخدام كل من الصوت والصورة في التلفزيون يفضي إلى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع إليه وبوجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن، مما يؤدي إلى خلق علاقة مشاركة وجدانية وإحداث تأثير متفاوت في الفرد.

لقد لمس المعلنون أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية، كما أدركت العديد من المحطات التلفزيونية دور الإعلان في تنمية مواردها المالية ومجابهة مصاريف إنتاج البرامج، وسلمت عديد من الفضائيات بما فيها المملوكة للحكومات بضرورة خوض تجربة الإعلانات التلفزيونية.

وقد تدعمت هذه التجربة مع تبني البث التلفزيوني الفضائي في مرحلة تميزت بتحولات جذرية سواء على المستوى الاقتصادي من حيث الاتجاه العام للاقتصاد نحو الانفتاح وحرية التبادل، أو المستوى

الثقافي الحضاري بالانخراط الفعلي في البث والاستقبال عبر الأقمار الصناعية وبتوظيف وسائل الاتصال الحديثة.

يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات.

فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية... الخ.

- **خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:**

يمكن أن نستخلص خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية فيما يأتي:

- **الإبداع والتأثير:**





خاصة في المزج بين الصوت والصورة مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة، بالإضافة إلى أن لغته كما يعبر عنها كوتلر وويلسن في كتابهما" استراتيجية التسويق "أن لغته الصورية تزيد فعاليتها على الزمن المكثف والسرعة، فرغم سرعته وحركيته إلا أنه يمكن أن يذكر اسم الإعلان والمنتج ونتيجة الاستخدام ويعرض الفكرة بشكل إبداعي في زمن خاطف، فرغم قصر الزمن إلا أن تأثيره ذو فعالية كبيرة.

- **التغطية وفعالية التكلفة:**

التغطية وفعالية التكلفة



تشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعنا، كما تعد أكثر انتشارا بين الأفراد، ومن ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثير الوسائل الأخرى.

ومما يؤكد على مدى خطورتها وأهميتها في مختلف مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية الاقتصادية والسياسية، فهو أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة العامة الغزيرة التي يتصف بها القرن العشرين،

حيث يحصل الإنسان على98 **%** من معارفه من خلال حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل على 90 % تقريبا من الرؤية.

- **القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني:**





يعتبر القالب أو الشكل الفني الذي يأتي عليه الإعلان التلفزيوني الأساس في نجاحه من عدمه، خاصة وأن الخاصية المميزة للتلفزيون كوسيلة إعلانية هي المزج بين الصوت والصورة والتي تجعل منه أكثر الوسائل تأثيرا يحتاج نوعا ما إلى الإبداع والقوة الخيالية في الإخراج وفي كيفية تصوير الفكرة الإعلانية.

- **أنواع الإعلانات التلفزيونية:**

تأتي الإعلانات في التلفزيون والفضائيات على عدة أنواع منها:

- **الإعلان المباشر:**

إن الإعلان التلفزيوني في هذه الطريقة، سواء على المحطات الأرضية أو الفضائيات، يقتصر على ظهور شخص وهو يتحدث مباشرة إلى المشاهدين، ويتوقف نجاح هذا الإعلان على:

1- جاذبية الشخص الذي يقدم الإعلان.

2- ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

كما يتميز بأن نفقاته قليلة، تتوقف على وقوف الشخص (فتاة جميلة، شاب رياضي، فنانة معروفة)، والديكور واحد محدد وبسيط.

ويستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة أو الخدمة في حالة استخدامها، ويشبه إلى حد ما الإعلانات الصحفية والتي تستخدم الصور والرسوم والإشارات

عادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض في الإعلان قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات حتى تكون هناك فرصة لإتقان عرض السلعة أو الخدمة، وتفادياً لأي موقف طارئ خاصة المتعلقة بالأجهزة كالثلاجة أو أداة رياضية أو مصفف شعر والمعرضة للتلف في أي لحظة.

- **الإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات:**

وفيه يعتمد مصممو الإعلان على الاستعانة بشخصية معروفة لدى الجمهور تظهر وهي تستعمل السلعة أو تستفيد من خدمتها، وذلك لكسب ثقة المستهلك خاصة إذا كان المستهلك من محبي تلك الشخصية، وعادة تكون هذه الشخصية فنان، ممثل، مغني، رياضي... إلخ

الإعلانات الدرامية:

ويستند المعلن في هذا النوع من الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص قبل استعمال تلك السلعة أو الخدمة، وحالته بعدها.

وتعتبر هذه الطريقة في الإعلان من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب في المشاهدين، شريطة حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون وحسن اختيار الموضوع والقصة، كما يعمل الديكور وتقنيات التصوير كعامل مهم في نجاح الإعلان الدرامي Dramatization.

- **الإعلانات التسجيلية أو الوثائقية:**

هذه الإعلانات تعتمد في توصيل رسائلها الإعلانية حول السلع والخدمات على عرض مستندات ووثائق تشرح وتوضح وتقدم بيانات عن السلعة أو الخدمة أو تقدم معلومات حول الخدمة أو السلعة مثل تقارير إخبارية، طبية، شهادات تقدير أو جوائز محلية أو عالمية حصلت عليها الشركة المنتجة، وذلك من أجل إعطاء دفع قوي للمستهلك في الاختيار والاقتناء بكل ثقة.

- **الإعلان الحواري:**

وهو الذي يبث عبر المحطات الأرضية أو المحطات الفضائية، ويستند على قيام فردين أو فريقين أو جماعة بإجراء حوار أو محادثة تدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بذكر اسمها وطريقة استعمالها وكيفية الحصول عليها والفرصة الضائعة في حالة عدم شرائها، وقد تشرح خصائص السلعة وحتى سعرها للفت انتباه الجمهور المشاهد.

- **الإعلان التذكيري:**

ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديهم، وذلك من أجل الاستمرار في اقتنائها وعدم التحول عنها إلى سلعة أخرى شبيهة أو منافسة، وعادة تكون أكثر الإعلانات التلفزيونية تذكيرية لسلع مألوفة قد تعود عليها الجمهور المشاهد والمستهلك.

- **إعلانات الرسوم والصور المتحركة:**

وهي من الأساليب الشائعة والطرق الإعلانية المعروفة في عالم الإعلانات، ويتطلب إعدادها مقداراً كبيراً من المهارات كالخيال والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة وبطريقة محكمة وغير نمطية، فأساس هذا الأسلوب من التعبير هو القدرة على تقديم كل ما هو مسجل في الواقع بشكل مبتكر، وتلعب الموسيقى التصويرية والحوار المصاحب للمادة المرئية دوراً رئيسياً في نجاح الإعلان، وتعد عملية التأليف الموسيقي لأفلام الرسوم المتحركة وكتابة الحوار وأدائه من أدق العمليات والمراحل التي تحتاج إلى مهارات خاصة، ومع ظهور الحاسب الآلي تم استخدامه في الرسوم المتحركة مما اختصر وقت التنفيذ وأدى إلى نتائج عالية الجودة.

وتعتبر الأفلام الإعلانية الكرتونية أكثر الإعلانات جذباً لانتباه المشاهدين، لأن أفلام الكرتون بوجه عام تجذب اهتمام الصغار ويشاهدها الكبار لأنها عادة تتمتع بروح الفكاهة، لذلك فإن استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للخدمة المعلن عنها أو السلعة ويضفي عليها الكثير من السمات، وقوة التأثير في الشخصيات الكرتونية تكمن في أنها يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة، كأن تتكلم الحيوانات أو يطير الإنسان في الفضاء.

- **أفلام العرائس Puppets:**

تعتبر العرائس أحد القوالب الفنية التي تستخدم في عرض إعلانات التلفزيون أو السينما أو الفيديو أو عبر الانترنت، وهي تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد، خاصة إذا كان استخدامها مناسباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد فيلم العرائس على تحريكها بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في مزيج مع الرسوم المتحركة أو الدراما.

وتتميز الإعلانات المنفذة بهذا الأسلوب بما تخلقه من جو يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطرافة والخيال حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وتتنوع أشكال الإعلانات بالعرائس:

1- عرائس القفاز اليدوي.

2- عرائس الخيوط والفتل.

3- العرائس الثابتة غير المتحركة.

4- عرائس العرض.

5- الأقنعة.

ثانياً– الإذاعة:

تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً.

- **الإعلان الإذاعي:**

يعد الإعلان الإذاعي مورداً أساسياً لدخل الإذاعات، حيث تسعى الإذاعات إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية، و يعد الإعلان الإذاعي بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة، حيث لا يوجد حالياً نظام إذاعي في أية دولة من الدول لا يقدم الإعلان ضمن برامجه الإذاعية المختلفة، ولكن يبقى الاختلاف النسبي في تقديم حجم وشكل الإعلان والضوابط التي تفرض عليها هي التي تميز إذاعة عن أخرى، أو نظاماً إذاعيا عن نظام آخر، وفي هذا الجزء تم الحديث عن تعريف الإعلان الإذاعي، وأنواعه، والجوانب الواجب توافرها فيه، والبرامج الإعلانية المستخدمة في الإذاعة.

- **أنواع الإعلان الإذاعي:**

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإعلانات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة، وتقدم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها، وتتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة صور هي:

- **الإعلان المقروء:** وهو الإعلان الذي يعطي فيه المذيع معلومات موجزة حول المنتج محل الإعلان، ويقرأ فيه النص الإعلاني من قبل شخص واحد فقط بدون موسيقى تصويرية أو أغنية.
- **الإعلان المرح:** ويبدأ هذا الإعلان بفكاهة ذكية أو أغنية مرحة، ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن المنتج بشكل فيه طرافة وذكاء.
- **الإعلان عن طريق البرامج الإذاعية:** ويتم في هذا النوع بث الإعلان من خلال بعض البرامج بإعطاء معلومات ذات طابع يتعلق ببعض فقرات البرنامج، حيث يتطرق المذيع عند حديثه عن التكنولوجيا مثلاً إلى الحديث عن أجهزة معينة لإحدى المنظمات وإبراز مزاياها وامتداحها.
- **الإعلان الحواري:** وهي قيام شخصين بحوار مركز حول منتج وأهميته للمستمع ومزاياه وترافق هذا الحوار أحياناً الموسيقى.
- **الإعلان الدرامي:** هو قيام عدة أشخاص بتقمص أدوار من خلال تمثيلية قصيرة حول المنتج وإعطاء معلومات عنها، وذلك من خلال قصة تدور حول السلعة المذكورة ومزاياها.
- **الإعلان من خلال أحاديث الخبراء:** وهو الاستعانة بالخبراء ذوى الاختصاص من أجل الحديث عن بعض المنتجات، وهي عملية ذات فائدة مزدوجة، فهي من ناحية تجعل الإعلان بمثابة محطة استراحة من البرامج التي يستمع إليها المواطن من حيث الحديث القصير والمركز والسهل عن أمور يمر بها في حياته اليومية، ومن ناحية أخرى تهيئ المستمع للاستمرار بالاستماع إلى البرنامج المذكور.

- **الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي:**

هناك ثلاثة جوانب يجب توافرها في الإعلان الإذاعي، وهي كالآتي:

- **التركيز:** بمعنى أن لا تكون كلمات الإعلان كثيرة وغير محددة، بل تكون موجزة ومحددة التراكيب، لأن المستمع قد يمل من الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة، أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف بصورة واضحة.
- **السهولة:** إن الإعلان الإذاعي له جمهور واسع ينتمي إلى مختلف فئات المجتمع ذات الطبقات المختلفة والمتفاوتة في المستويات الثقافية، لذا فإن نص الإعلان يجب أن يكون مفهوماً، ويجب أن يخلو من التعبيرات المعقدة والتي قد تجبر المستمع على التذكر والتفكير، وذلك لاختلاف الإعلان الإذاعي عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع الرجوع إليه مثل الإعلان الصحفي بقراءته أو مراجعة بعض المواضيع التي فاتته.
- **الخطابية:** يجب أن يتضمن الإعلان الإذاعي في كلماته وتقاريره رنين موسيقى خاص يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقى التعابير وجمالها وتجعله يتذكرها.

وأن يكون لكلمات الخطاب وقعاً خاصاً من حيث قوتها ودقتها في التعبير، ويجب أن يتميز الإعلان الإذاعي بكلماته الخطابية الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين، واختيار الكلمات تكون قريبة من لغة الكلام وملائمة للنطق بصوت عال وذات مخارج ألفاظ سهلة.

- **البرامج الإعلانية في الإذاعة:**

هناك نوعان من البرامج الإعلانية في الإذاعة، وهي كالآتي:

- **البرامج التمثيلية:**

حيث تقدم المنظمة المعلنة في هذا النوع تمثيلية أو اسكتش يعلنه المذيع ويقوم بتقديمه على أنه من شركة كذا التي تنتج منتج كذا، وفى ختام هذا الإسكتش يكرر المذيع المقدمة سواء بنفس الألفاظ أو بألفاظ أخرى.

- **البرنامج الموسيقى:**

وهو عبارة عن موسيقى حية تقدمها فرقة موسيقية أو فرقة راقصة مسجلة على اسطوانات أو أشرطة ممغنطة، والموسيقى الحية تكلف المعلن كثيراً، وهي بحاجة إلى استوديوهات مجهزة تجهيزاً خاصاً، ولا شك أنها تجذب عدداً كبيراً من المستمعين، ويتم تقديمها من قبل المذيع كما في برنامج التمثيلية ويعلن أنها مقدمة من منظمة معينة وذلك في أول البرنامج ونهايته.

ثالثاً– السينما:

تقسم دور السينما إلى درجات هي الممتازة والأولى والثانية والثالثة والرابعة، وذلك حسب مستواها الذى يدخل في تقديره موقع الدار واستعدادتها وجمهورها ومستوى الأفلام التي تعرض فيها.



يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية التي يتم عرضها بجهاز خارجي، والإعلان بالشرائح غالباً ما يكون ثابتاً ويستمر عرضه بين ١٠ ثوان إلى ١٥ ثانية، ويعرض ملوناً حسب رغبة المعلن.

- **الأفلام الإعلانية في السينما:**

الأفلام الإعلانية هي وسيلة طيبة للإعلانات، وتنقسم إلى أنواع أهمها:

- **الفيلم الثابت الصامت:**

أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر عديدة تظهر على الشاشة، وهذا النوع قليل الاستعمال.

- **الفيلم المتحرك الصامت:**

ويحتوي على مناظر متحركة كمنظر واجهة محل يدخله الناس، وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام موسيقى تصويرية وهو قليل الاستعمال.

- **الفيلم الثابت الناطق:**

ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

- **الفيلم المتحرك الناطق:**

ويظهر فيه الناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية، وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

1- الفيلم التسجيلي: وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

2- الفيلم التمثيلي: ويحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة، ويصور خارج الاستديو أو داخله.

3- فيلم الصور المتحركة: وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو أشياء ومناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة.

- **خصائص السينما كوسيلة لنشر الإعلانات:**



  - المتفرج داخل السينما لا يكون مشغولاً إلا بالتطلع نحو الشاشة، لذلك فإن اهتمامه يكون مركزاً على ما يعرض عليها.
  - يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة، لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة.
  - الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بأشكالها الطبيعية.
  - يمكن استخدام عنصري الحركة والحياة في الأفلام، مما يؤدي إلى شرح السلع المعلن عنها شرحاً دقيقاً من حيث تكوينها وطريقة استعمالها ومزاياها.

الخلاصة

بعد التحولات السريعة التي شهدتها التكنولوجيا الرقمية، ونتيجة للتطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة وبروز العديد من القنوات الفضائية التلفزيونية، أصبح التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلانية التي تتميز بمرونة العرض، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني ضيق وهو ما يمثل طاقة استيعاب واسعة للإعلانات باختلاف أنواعها، كما أن الإذاعة من إحدى الوسائل المهمة والمتاحة التي يمكن أن يستخدمها المعلنون، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جداً.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من أنواع الإعلانات في التلفزيون:

A. إعلان مباشر

B. إعلانات درامية

C. إعلان مسبق

D. إعلان حواري

الإجابة الصحيحة: إعلان مسبق

2. اختر الإجابة الخاطئة، من أنواع الإعلان الإذاعي:

A. الإعلان السياسي

B- المقروء

C. الحواري

D. الدرامي

الإجابة الصحيحة: الإعلان السياسي

3. اختر الإجابة الخاطئة،من الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي:

A. التركيز

B. السهولة

C. المسؤولية

D. الخطابة

الإجابة الصحيحة: المسؤولية

المراجع

1. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009–2010.

2. صمد، إياس سمير اسماعيل، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة "دراسة تطبيقية على خدمات شركات الجوال"، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011.

3. أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها كلية التجارة، 2010.

الوحدة التعليمية الثامنة

وسائل الاتصال الإعـــلاني

3 الوسائل الإ لكترونية

أولاً– وسائل الإعلان الإلكترونية:



شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطو رات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت، بشكل أو بآخر، على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطو رات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

ومن هنا أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية، وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الإنترنت سنة1994، ومنذ ذلك الوقت تطور الإنترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها، وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة، تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها.

ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام، إذ يقوم التسويق الإلكتروني بتقديم ثلاث أنواع من الصفقات:

الأولى: تقديم خدمة الإنترنت نفسها.

والثانية: التسليم الإلكتروني للخدمات، الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدماتية للزبون في شكل معلومات رقمية.

والثالثة: استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.

ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، ويعرف الترويج على أنه: (وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات الزبون).

ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني، ويعرف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

ثانياً- الإعلان الإلكتروني:

هو أحد الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة، أو المواقع الدعائية، أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.

أ- مميزات الإعلان الإلكتروني:

هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان عن الإعلان التقليدي، ومنها:



- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، والتي قد تقل عن ٥٠% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.

سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المستخدمين، والتي تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.

- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن لمشاهد الإعلان الإلكتروني التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته على موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتى القدرة على شراء السلعة فوراً، وذلك يحقق الفعالية الإعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.
- دقة قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.
- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الإلكترونية حتى بعد بدء الحملة الإعلانية.

التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية من حيث ظهور وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة من الأسبوع.

ب- عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الإلكتروني وتحقيق أهدافه، وتساهم في فعاليته، ومن بعض هذه العوامل ما يلي:



- أن يكون الإعلان واضحاً، ويعكس محتوى رسالتك أو صفحتك الإلكترونية.
- أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، وتذكر دائماً أن ما يصل إلى عملائك هي كلماتك.
- أن يكون موجزاً ومعبراً، حتى تضمن وصولها لأكبر قدر ممكن من الزائرين.
- يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتجاً دولياً أو عالمياً أو محلياً.
- مراعاة قواعد التدويل في نشر الإعلانات على مستوى العالم.
- أن يترك انطباعاً جيداً لدى العملاء.
- محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.
- حسن اختيار المعلومات التي تضمنها رسالتك الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني (المحتوى الإلكتروني).
- يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية لكافة الأديان والعادات والتقاليد.
- يجب استعمال قوائم التوزيع بشكل مناسب، وذلك بعد أخذ التصاريح بذلك.
- تجنب الإعلانات المزعجة (SPAM)عبر البريد الإلكتروني.
- يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين.

ثالثاً- الإنترنت كوسيلة إعلانية:

- **أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية:**

أدخل الإنترنت شكلاً جديداً للإعلان، يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الاعلانات، وانخرط العديد من رجال الأعمال ووكالات ومجالات الإعلان،



لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعلية للاتصال بمشتركي الإنترنت.

ولا يقتصر الإعلان على الشركات والوكالات المتخصصة للإعلان، بل أصبح للأفراد نصيب كبير في هذا المجال الإعلاني الكبير.

ولم تقتصر خدمة الإعلان عبر الإنترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطها المختلف، فيمكن لشركة أو وزارة أن تضع المعلومات عن أحدث منتجاتها وبرامجها المختلفة، كذلك وزارة مثل وزارة السياحة يمكنها إيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات والمكتبات العامة.

وفي إحدى التطورات الكبيرة التي شكلت تحولاً في مجال النشر والتوزيع الرقمي والإلكتروني، أعلنت وكالة الأنباء الكبرى "الأسوشيتدبرس ASSOCIATED PRESS" أنها أصبحت ترسل حوالي 29000 إعلاناً شهرياً من خلال الإنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات.

ولم تكتف الإنترنت بالإعلانات، بل أصبح لها تأثير على مجال الأعمال التجارية، وهو ما عرف الآن بالتجارة الإلكترونية E-COMMERCIAL، حيث توسعت الأعمال التجارية عبر الشبكة، من بيع وشراء للمؤسسات والأفراد، ويرجع نجاح البيع والشراء بالإنترنت إلى تطوير إمكانية استخدام طرق المصارف الحديثة في تحويل الأموال من خلال البطاقات المصرفية الائتمانية لحساب المشترك ومن تحويل للأموال تتم بواسطتها.

فبظهور الإنترنت، وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، حيث بدأت إعلانات الإنترنت بالظهور عام1994، حيث وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الإنترنت في أكتوبر 1994.

كما يعتبر Netscape أول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكةBrowse Web، حيث تم وضعه في نوفمبر 1994.

- **طرق استخدام الإنترنت:**

زاد استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بسرعة كبيرة، وذلك بطريقتين هما:

- زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين.
- التبني السريع للإنترنت من قبل المستهلكين، وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء والشراء عبر الإنترنت.

هذا ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الإنترنت، والذي انتشر بشكل كبير حيث وصل الإنفاق على إعلانات الإنترنت في العالم عام 2000 إلى5.4 بليون دولار وشكل نسبة% 2.8، من إجمالي الإنفاق الإعلاني وذلك حسب دراسة Jupiter Media Matrix.

- **طرق اتصال المعلنين بالجمهور:**

يستطيع المعلنون الاتصال بالجمهور عن طريق الإنترنت باستخدام ثلاثة طرق، وهي:

○ البريد الإلكتروني E-Mail:



تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود.

ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل آنية، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال، فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو من الاتصال الهاتفي، وتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، وعلى الشركات أن تتجنب إرسال الرسائل إلى مستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم أي اهتمام بالمنتج وهذا ما يسمى ب.Spam.

وتقدم العديد من الشركات مثل (Yahoo, Hotmail, Juno) بريداً مجانياً لمستخدمي الإنترنت، حيث يستطيع المستخدم إرسال واستقبال رسائل إلكترونية، وتقوم الشركات بإرسال الإعلانات إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين المستهدفين.

فعلى سبيل المثال يشترط Juno على المستخدمين للاشتراك في البريد الإلكتروني إملاء بعض البيانات الديمغرافية، ويتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين ما يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع Juno، كما يقوم Hotmail بإظهار رسالة أو أكثر للمستخدم الجديد أثناء قيامه بالتسجيل للاشتراك بها، ليقوم باختيار ما يرغب منها كي تأتيه إعلاناتها وأخبارها على بريده الإلكتروني، كما توجد قوائم بعناوين المستخدمين الذين يهتمون بمواضيع معينة ويحبون مناقشتها إلكترونياً، وتسمى هذه القوائم ب Listserv والتي تحتوي على عدد كبير من قوائم البريد الإلكتروني،

حيث يقوم المعلن بإرسال الرسالة إلى قائمة ما ومن ثم يتم إرسالها إلى كافة العناوين الموجودة في هذه القائمة.

ويعتبر الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أسرع الوسائل نمواً بالمقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى.

ويعود انتشار استخدام البريد الإلكتروني إلى التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة نسبياً، حيث بينت الدراسة أن نسبة الاستجابة إلى الرسائل الإلكترونية 18%، وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما بالمقارنة مع نسبة الضغط على إعلانات اللافتات.

كما أن المصاريف الأساسية للإعلان عبر البريد الإلكتروني تدفع من أجل شراء قائمة بأسماء الأشخاص الذين سترسل إليهم الرسائل، وهذه التكلفة تتراوح عادة بين15 إلى 50 سنت للاسم الواحد، وهذا يختلف باختلاف القائمة المستهدفة.

○ **مجموعات الأخبار أو ما يسمى بـ Usenet:**

تسمح مجموعات الأخبار للمستخدمين بقراءة المواضيع المطروحة ضمن مجموعة أخبار محددة، والمشاركة في إرسال موضوع إلى إحدى مجموعات الأخبار والإجابة على أسئلة معينة، ومجموعات الأخبار هذه تشكل بمجموعها ما يسمى بـ Usenet،



أي أننا نجد الآلاف من مجموعات الأخبار، ويمكن للمستخدم أن يجد مجموعة أخبار خاصة بكل موضوع يمكن أن يفكر به، حيث تغطي مجموعات الأخبار هذه مواضيع تتعلق بكل مناحي الحياة تقريباً، فنجد مجموعات أخبار تهتم بالمجتمع والثقافة والأعمال والحاسب وغيرها، وبالإضافة إلى إيجاد معلومات مفيدة على Usenet يستطيع المستخدم إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء حيث تحتوي Usenet على عدد كبير من مجموعات الأخبار تحمل اسم للبيع For Sale.

تعتبر Usenet مصدراً هاماً للمسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين الذين يهتمون بمواضيع معينة، كما يمكن أن يستخدم المسوق Usenet من أجل التعرف على رأي المستهلكين بمنتجاته أو خدماته، كما تستخدم كوسيلة للنشر حيث يستخدمها المسوقون كقناة للاتصال بالجمهور Word Of Mouth.

○ **الشبكة العالمية (The World Wide Web):**

هي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الإنترنت، وتمكن هذه الخدمة مستخدمي الإنترنت من التجوال والإبحار بسهولة ومتعة، كما تمكن المعلن من تصميم رسائل إعلانية بشكل يحتوي على جميع المعلومات التي يريدونها،



كما تسمح لهم باستخدام الألوان والأشكال البيانية، هذا بالإضافة إلى تواجدها 24 ساعة على الشبكة بحيث تسمح للمستخدم مشاهدتها في أي وقت أراد، كما تسمح بتبادل المعلومات بين المسوق والمستهلك.

<u>التقنيات التي تستخدمها الشبكة:</u>

تستخدم الشبكة ثلاث تقنيات جديدة هي:

1- HTML (Hyper Text Markup Language): وهي لغة سهلة تستخدم لكتابة الصفحات على الشبكة.

2- خادم الشبكة الذي يستخدم البروتوكول HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) لإرسال صفحات الشبكة إلى الزبائن.

3-مستعرض الشبكة Web Browser الذي يتلقى البيانات من الخادم ثم يفسرها ويعرض النتيجة مثل Netscape, Internet Explorer.

<u>مميزات الشبكة:</u>

تتميز الشبكة بما يلي:

1- وجود كمية كبيرة من المعلومات.

2- إتاحة إمكانية تطوير العلاقة بين الناس والمنظمات من خلال الخدمات التفاعلية التي تتيحها الشبكة.

3- تعتبر الشبكة فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، مثل شراء منتج أو خدمة، البحث عن فرص عمل، أو تصفح الإنترنت فقط لمجرد التعرف على محتواها.

وقد انتشر استخدام الشبكة كقناة إعلانية، حيث وجد المعلنون أمامهم عدة طرق لإرسال الرسائل الإعلانية عن طريق الشبكة، وأكثر طريقة شيوعاً هي إنشاء موقع خاص بالشركة حيث يعرف هذا الموقع بالشركة وبالماركة التجارية، وهناك طريقة أخرى للإعلان عبر الشبكة وهي الإعلان في مواقع أخرى، حيث يقوم المعلن بإيجاد رابط بين الإعلان في تلك المواقع وموقع الشبكة.

- **أشكال الإعلان على الإنترنت:**

هناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان على الإنترنت، ومنها:

- **الإعلان على مجموعات الأخبار(News group):**

في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنة باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من الزائرين لشبكة الإنترنت، ويعتمد في ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة على المستوى العربي والعالمي، مثلاً يمكن للمعلن أن يقوم بحملته الدعائية على موقع مصراوي (masrawy.com) أو الإعلان على موقع (msn Arabia) أو غيره من المواقع التي تحقق نسبة دخول عالية بين المواقع الإلكترونية مثال موقع (yahoo.com).

1- فقد يكون الإعلان في أحد أركان الصفحة على الموقع الإلكتروني ويطلق عليه أسلوب البانر (Banner) .

2- أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الإخبارية، وللدخول إليه يتم الضغط عليه للدخول إلى الإعلان أو الضغط عليه للخروج منه.

3- أو الإعلان في شكل كلمات موجهة(key word ads) ومواد إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

- **الشريط الإعلاني Banner Advertising:**

من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه على أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلنة، ويعد ذلك التحدي الرئيسي الذي يواجه ابتكار الإعلان الشريط، حيث لا تقاس فاعليته بقدرته على مجرد جذب الانتباه، وإنما بقدرته على دفع المستخدم للاتجاه نحو موقع المعلن، ويتضمن الشريط الإعلاني مساحات متفاوتة، ونظراً لصغر مساحته، غالباً ما يوضع به الشعار المكتوب أو الشعار المصور للشركة المعلنة ودعوة للفعل.

كما يوجد شكل صغير من إعلانات الشرائط يسمى الأزرار، وهو أسرع من إعلان الشريط حيث أن الضغط عليه يقود المستخدم إلى موقع فيه كل الملفات والتوضيحات الخاصة بالموضوع الإعلاني، كما يقود إلى عمليات تحميل سريعة، ويوضع هذا الشكل على آلاف المواقع لجذب الانتباه للمنتج، وبناء على ما سبق فإن المعلنين يستخدمون إعلان الشريط لسببين:

1- أن يضغط المستخدم على الشريط الإعلاني فيتجه إلى الموقع الأساسي لمزيد من التفاصيل حول الماركة.

2- أن يلاحظه المستخدم سواء بطريقة عابرة أو مركزة خلال تعرضه للصفحة.

<u>أهداف الشريط الإعلاني:</u>

يستطيع الشريط الإعلاني تحقيق عدة أهداف، من أهمها:

1- تقديم المحتوى: وذلك حين يضغط المستهلك على الإعلان فينتقل إلى الموقع الإعلاني الذي يقدم المعلومات التفصيلية، ويمثل هذا الأداء الاستجابة المباشرة التي نبحث عنها.

2- زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض الإعلاني إلى بدء مرحلة الإقناع بالبيع.

3- بقاء الوعي الخاص بشركة معينة.

4- بدء تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.

ويمكن أن يعمل الشريط الإعلاني كمذكر قوي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

<u>أشكال الشريط الإعلاني:</u>

1- الشريط الثابت Banner Advs:

وهو مشتق من الملصق الثابت، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم بعض البيانات التفصيلية، ويعيب هذا الشكل قلة قدرته على جذب الانتباه بسبب ضعف حيويته.

2- الشريط بالرسوم المتحركة Banner Advs:

بسبب انخفاض قدرة الإعلان الثابت على الإثارة المرئية، لجأ المصممون إلى إعلانات الشرائط المتحركة التي تتضمن عناصر جرافيكية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها، محققة بذلك هدفاً خاصاً يتمثل في زيادة مساحة النص والصور المعروضة، والتي يتم تغييرها أثناء الإعلان مقارنة بالإعلان الثابت الذي لا يعرض سوى شيء واحد، وداعمة لقدرة الجمهور على التذكر المستند إلى جذب الانتباه.

- **إعلانات الفواصل والنوافذ الصغيرة Interstitial Advertising:**

تظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوانٍ قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، كما تصمم إعلانات الفواصل فنياً للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحميلها لإمكانية استخدام الإنترنت في الوقت الضائع، حيث يتداخل ذلك مع وقت التحميل، ويغطي الإعلان معظم الصفحة التي يحاول المستخدم التعرض لها، وغالباً ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى، ويستخدم المعلنون هذا الشكل من الإعلانات لضمان ملاحظته، مقدمين في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال إعلانات الإنترنت جدلاً.

وهناك نوع مهم من الإعلانات الفواصل يسمى إعلان النوافذ الصغيرة Pop–Up Window، وهو الإعلان الذي يظهر فجأة في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم، وإذا كانت إعلانات الفواصل تتميز بتأكد المعلن من مشاهدة المستخدم لها كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة، إلا أنه يعيبها طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية، مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم.

- **إعلان رعاية الأحداث المهمة Sponsorship Advertising:**

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلاً فعالاً في إعلانات الإنترنت، حيث تقوم بعض الشركات برعاية الأحداث الكبرى مثل: سباقات اليخوت العالمية، أو بطولات كرة القدم، أو بطولات التنس، أو عروض الأزياء الكبرى، أو حفلات الأوبرا لجذب المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث إلى موقعها، وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات لهذه الأحداث، واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة لهذه المنظمات، وزيادة الإيرادات حالياً ومستقبلاً، حيث أثبتت الأحداث المتتالية حدوث زيادة كبيرة في ارتياد مواقع الشركات الراعية خلال الأحداث.

- **الإعلان الثري Rich Advertising:**

يطلق الإعلان الثري على إعلان الإنترنت الأكثر تفاعلاً والذي يستفيد من الإمكانيات المتعددة على الإنترنت من المؤثرات السمعية والبصرية، ولديه القدرة الإضافية للقيام باستخدام برامج معينة، حيث يمكنه التعامل مع الإعلانات الثرية، ويمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة، وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت، كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل.

- **الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail Adv:**

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الإنترنت شيوعاً، وهو وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا تزيد عن تكلفة مكالمة تلفونية سريعة مهما بعدت المسافة.

أساليب استخدام البريد الإلكتروني:

هناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني، من أهمها:

1- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني من هذه المواقع.

2- أن تربط المنظمة (الشركة) موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

3- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة، مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.

4- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المتميزة، حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته، ويعد هذا

الأسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً، إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر، ويعرف اهتماماتهم أكثر من الشركة، وبذلك تضمن الشركة وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة.

5- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع، هذا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتوجه إليهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول الشركة ومنتجاتها.

- **القوائم البريدية الاختيارية:**

هنا قد تعتمد الشركة المعلنة في إرسال إعلاناتها عبر البريد الإلكتروني إلى قوائم بريدية محدودة، سواء من خلال القوائم السابقة للبريد الإلكتروني إلى العملاء الذي تعاملوا مع الشركة، أو إلى الأفراد الذي قاموا بزيادة موقع الشركة وقاموا بتسجيل بياناتهم الإلكترونية على الموقع.

- **الإعلانات المبوبة:**

وهي عبارة عن مجموعة من إعلانات الشرائط الثابتة مجتمعة، وهي تشبه إلى حد كبير الإعلانات المبوبة في الصحف والمجلات.

- **أنواع أخرى:**

توجد أنواع أخرى من الإعلانات على شبكة الإنترنت منها:

1- الإعلانات الشخصية Personals.

2- إعلانات العقارات Peal stating.

3- إعلانات التوظيف Employment.

4- إعلانات السيارات Autos.

5- إعلانات أدلة المدن Online city guide.

الخلاصة

أدخل الإنترنت شكلاً جديداً للإعلان يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وانخرط العديد من رجال الإعمال ووكالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الالكتروني بصورة فعلية للاتصال بمشتركي الإنترنت ولم تقتصر خدمة الإعلان عبر الإنترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من صفات التسويق الإلكتروني:

A. تقديم خدمة الإنترنت نفسها

B. التسليم الإلكتروني للخدمات

C. استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات

D. نقل المعلومات الخاصة

الإجابة الصحيحة: نقل المعلومات الخاصة

2. اختر الإجابة الخاطئة، من خصائص الإعلان الإلكتروني:

A. قلة تكاليف الحملة

B. تحقيق الفعالية الإعلانية

C. سرعة انتشارها

D. إمكانية التفاعل الفوري مع المعلن

الإجابة الصحيحة: تحقيق الفعالية الإعلانية

3. اختر الإجابة الخاطئة، يستطيع المعلن الاتصال بالجمهور عبر الإنترنت باستخدام:

A. الأقمار الصناعية

B. البريد الالكتروني E –MAIL

C. مجموعة الأخبار usent

D. الشبكة العالمية / www

الإجابة الصحيحة: الأقمار الصناعية

المراجع

1. المحرزي، أحمد ، فوزي ، حمادة، التسويق عبر الإنترنت، المفاهيم- الأسس- والآليات، جامعة بنها، كلية التجارة.

2. شفيق، حسنين، الإعلام الالكتروني، رحمة برس للطباعة والنشر، الطبعة،2006.

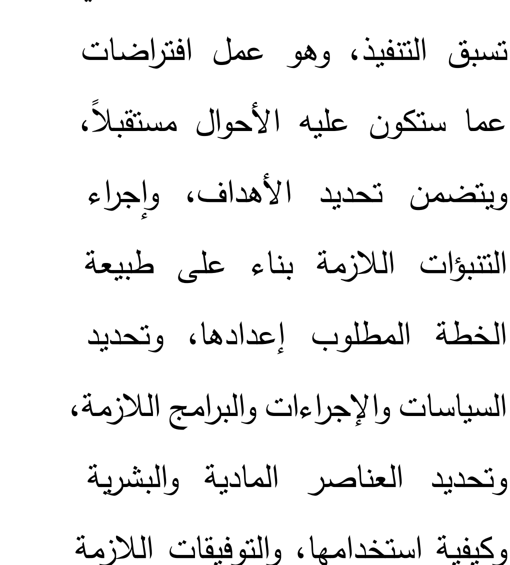
3. تايه، نضال عبد الشله، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية ،كلية التجارة، 2007.

4. العامري، محمد عبد حسن ، هاشم، جعفر شهيد، دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك، دراسة ميدانية للإعلانات المظللة في الإنترنت، جامعة بغداد، مجلة كلية الآداب، العدد 102، 2012.

الوحدة التعليمية التاسعة

التخطيط

أولاً- مفهوم التخطيط:



إن التخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ، وهو عمل افتراضات عما ستكون عليه الأحوال مستقبلاً، ويتضمن تحديد الأهداف، وإجراء التنبؤات اللازمة بناء على طبيعة الخطة المطلوب إعدادها، وتحديد السياسات والإجراءات والبرامج اللازمة، وتحديد العناصر المادية والبشرية وكيفية استخدامها، والتوفيقات اللازمة لتنفيذ الأعمال.



ولقد شاعت اليوم كلمة التخطيط ودخلت كافة المجالات وأصبحت تستخدم للتعبير عن معان كثيرة، فالبعض يستعملها للدلالة على أعمال تنظيم المدن؛ فيقول تخطيط المدن، والبعض الآخر يستعملها للدلالة على تنظيم الثقافة أو الصحة أو الإدارة أو السياسة أو الحرب؛ فيقول الثقافي أو الصحي، أو الإداري، أو السياسي أو الحربي، وتستند هذه الاستعمالات لكلمة أو اصطلاح التخطيط إلى المفهوم العام الذي هو:

"جهد واعٍ يرمي إلى توجيه الفاعليات البشرية نحو تحقيق أهداف محددة بصورة عقلانية، أي أن التخطيط أداة أو وسيلة أو طريقة عمل علمية عملية حيادية، يمكن استعمالها في جميع النشاطات الإنسانية، ولتحقيق مختلف الأهداف".

ثانياً– الصفات الأساسية للتخطيط:



يمكن أن نستنتج الصفات الأساسية للتخطيط:

- التخطيط عبارة عن وسيلة أو أداة؛ أي أنه ليس هدف بحد ذاته، بل أداة للوصول إلى الهدف، وأسلوب عمل لتحقيقه بأقل كلفة وأقصر وقت.
- التخطيط أداة وأسلوب علمي يستند إلى أسس ومبادئ علمية مقررة.
- التخطيط جهد عقلاني يتطلب جهد وخبرة ودراية.
- التخطيط وسيلة حيادية يمكن استعمالها لتحقيق مختلف الأهداف، وفي مختلف المجتمعات.
- التخطيط بهذا المعنى يختلف عن التنظيم، باعتبار أن التنظيم هو ترتيب لأشياء موجودة فعلاً، أما التخطيط فهو عملية خلق وابتكار تربط الحاضر بالمستقبل.

ثالثاً– التعريف الشامل للتخطيط:



يمكننا تعريف التخطيط بأنه: "عملية حصر موارد المجتمع، مادية كانت أو بشرية، وتجميعها وتنظيم طريقة استغلالها بما يكفل تحقيق أهداف محددة خلال فترة زمنية ممكنة".

ومن هذا التعريف نجد أن التخطيط ينطوي على ما يلي:

- حصر الموارد الموجودة، سواء كانت موارد مادية أو بشرية، وهذا يتم عن طريق الجهاز الإحصائي القائم في المجتمع، وطالما أن هذا الحصر يتوقف في دقته على دقة العملية التخطيطية وكفاءتها، فإن هذا يشير إلى ضرورة أن يكون هذا الحصر سليماً دقيقاً.
- عملية تحديد الأهداف المطلوب تنفيذها خلال فترة معينة، وهذه العملية هي أساساً من اختصاص السلطة السياسية العليا في أي مجتمع بالرغم من أن الجهاز التخطيطي هو الذي يقوم بوضع مجموعات من الأهداف البديلة، ثم تقوم السلطة السياسية في المجتمع باختيار البديل الذي يقترب بدرجة أكبر من الصورة التي تطلبها المجتمع.
- عملية تجميع موارد المجتمع البشرية والمادية بكافة الطرق والوسائل المختلفة حتى يمكن زيادة حجم رأس المال في المجتمع، ورفع معدل الإضافات السنوية إليه.
- عملية تنظيم استخدام الموارد من حيث توطينها، ومن حيث مزج عوامل الإنتاج بما يحقق أقصى كفاية تخطيطية ممكنة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العمليات الأربع التي ينطوي عليها هذا التعريف ليست بالضرورة عمليات متتابعة زمنياً، حيث أن كلاً منها يكون جزءاً من العملية التخطيطية ككل، والتي لن تكون سليمة إلا إذا توافر لها شرط الاستمرار.

رابعاً- أهمية التخطيط:

التخطيط مهم لكل منظمة فهو يحقق لها ما يلي:



- يجنب المنظمة المفاجآت في العمل.
- يحدد ويوضح أهداف المنظمة.
- يضمن الاستخدام الأمثل للموارد.
- يعتبر أساس لقياس مدى نجاح المنظمة في التطبيق.
- يقلل من اتخاذ القرارات الاعتباطية والارتجالية والشخصية
- يوفر الأمن النفسي للعاملين.
- يعتبر الأساس لباقي الوظائف الإدارية.

خامساً- أسس التخطيط:

هناك مجموعة من الأسس يمكن أن يقسم التخطيط على أساسها، ومن هذه الاعتبارات ما يلي:

- التقسيم وفقاً لأهداف التخطيط.
- التقسيم وفقاً لمجالات التخطيط.
- التقسيم وفقاً لميادين التخطيط.
- التقسيم وفقاً لمستويات التخطيط.

- **التقسيم وفقاً لأهداف التخطيط:**

  - **تخطيط بنائي:**

وهو ذلك النوع الذي لا يقتصر على مجرد الإصلاح والترميم في جزء معين من بناء المجتمع، وإنما يتعدى ذلك إلى التغيير الجذري من أجل إقامة بناء جديد وتغيير الهيكل الاقتصادي والاجتماعي القائم، وخلق أوضاع جديدة تكون أساساً للنظام ككل.

  - **تخطيط وظيفي:**

وهو الذي يستهدف التخطيط لجانب معين من مكونات بناء المجتمع كمشروع واحد أو عدة مشروعات لإحداث تغيير محدد في المجال، دون أن يستهدف تغيير بنيته ككل.

- **التقسيم وفقاً لمجالات التخطيط:**

  - **التخطيط الشامل:**

ويشمل كافة القطاعات في المجتمع، الاقتصادية والاجتماعية، وهذا النوع من التخطيط يمكن من إحداث التوازن بين كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية والزراعية، بحيث لا ينمو جانب على حساب آخر، وبالتالي يكون أساساً لتحقيق التنمية الشاملة، ويقوم بتطبيق هذا النوع غالباً جهاز تخطيط مركزي يستطيع أن يحدد احتياجات كل قطاع، ويحدد الأولويات في كل جانب.

  - **التخطيط الجزئي:**

وهو ذلك النوع من التخطيط الذي يتم فيه تحديد أهداف معينة لجزء ما من أجزاء الاقتصاد القومي، أو مجال من المجالات الاجتماعية، ثم تعيين الوسائل اللازمة لتحقيقها في فترة زمنية محددة.

- **التقسيم وفقاً لميادين التخطيط:**
  - تخطيط اقتصادي.
  - تخطيط اجتماعي.
  - تخطيط ثقافي.
  - تخطيط تربوي.
  - تخطيط عمراني... الخ.

وفي كل نوع يتم تحديد الأهداف المطلوب الوصول إليها، كما يتم تحديد الوسائل التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف.

- **التقسيم وفقاً لمستويات التخطيط:**

أما بالنسبة للأساس الرابع أي التقسيم وفقاً للمستوى، فيتم تقسيم التخطيط إلى:

- **تخطيط محلي:**

وهو الذي يتم فيه إسناد تحديد الأهداف ووسائل تحقيقها إلى المحليات، سواء محافظات أو أقاليم، وترجع الحاجة إلى هذا النوع من التخطيط إلى الرغبة في الاستفادة من أبناء المحليات ودرايتهم بحاجات هذه المحليات والإحساس بمشاكلها، على أنه يعاب على هذا النوع من التخطيط الافتقار إلى الخبرات التخطيطية العالية، التمايز بين المناطق المختلفة في المجتمع الواحد، وزيادة النفقات الإدارية لتعدد أجهزة الإدارة والازدواج فيها.

- **تخطيط قومي:**

وهو الذي يتم فيه تحديد الأهداف وتعيين وسائل تحقيقها على المستوى القومي، الأمر الذي يؤدي إلى التكامل بين مناطق المجتمع كله، ويتغلب على الازدواجية في أجهزة الإدارة، كما يؤدي إلى التوازن في التنمية بين كافة أجهزة الدولة، كما أن أجهزة التخطيط على المستوى القومي يمكنها الاستفادة من الخبرات التخطيطية العالية.

غير أنه يعاب على هذا النوع عدم إلمام الأجهزة المركزية إلماماً تاماً باحتياجات وظروف المناطق المحلية.

- **بخلاف هذه التقسيمات يوجد هناك أنواع أخرى من التخطيط مثل:**
    - التخطيط القطاعي.
    - التخطيط المركزي.
    - التخطيط اللامركزي.

مع ذلك فإنه لا يمكن عزل أنواع التخطيط عن بعضها، فيمكن أن يكون هناك مثلاً تخطيط شامل مركزي، وشامل لامركزي.. وهكذا.

سادساً- أنواع التخطيط:

- **أنواع التخطيط من حيث المستوى:**
    - **التخطيط الاستراتيجي:**

يهتم التخطيط الاستراتيجي بالشؤون العامة للمنظمة ككل، ويبدأ التخطيط الاستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الإداري الأعلى، ولكن جميع المستويات الإدارية يجب أن تشارك فيها لكي تعمل، وغاية التخطيط الاستراتيجي هي:

1- إيجاد خطة عامة طويلة المدى تبين المهام والمسؤوليات للمنظمة ككل.

2- إيجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية.

3- تطوير المنظمة من حيث تآلف خطط الوحدات الفرعية مع بعضها البعض.

o **التخطيط التكتيكي:**

يركز التخطيط التكتيكي على تنفيذ الأنشطة المحددة في الخطط الاستراتيجية، وهذه الخطط تهتم بما يجب أن تقوم به كل وحدة من المستوى الأدنى وكيفية القيام به، ومن سيكون مسؤولاً عن إنجازه، إن التخطيط التكتيكي ضروري جداً لتحقيق التخطيط الاستراتيجي، ولكن المدى الزمني لهذه الخطط أقصر من مدى الخطط الاستراتيجية، كما أنها تركز على الأنشطة القريبة التي يجب إنجازها لتحقيق الاستراتيجيات العامة للمنظمة.

o **التخطيط التنفيذي:**

لإنجاز مهام ومسؤوليات عمله يمكن أن يستخدم هذا التخطيط لمرة واحدة أو لعدة مرات، إن الخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق على الأنشطة التي لا تتكرر مثل خطة الموازنة، أما الخطط التي تستخدم لعدة مرات فهي خطط السياسات والإجراءات، وهناك سبع خطوات لإعداد الخطط التنفيذية يمكن إيجازها بما يلي:

الخطوة الأولى– تحديد الأهداف: وهي تحديد الأهداف المستقبلية.

الخطوة الثانية– تحليل الوضع الحالي: وهي تحليل الوضع الحالي والموارد المتوفرة لتحقيق الأهداف.

الخطوة الثالثة– تحديد البدائل: وهي بناء قائمة من الاحتمالات لسير الأنشطة التي ستقود تجاه الهدف.

الخطوة الرابعة– تقييم البدائل: وهي بناء قائم على المزايا والعيوب لكل احتمال من احتمالات سير الخطة.

الخطوة الخامسة– اختيار الحل الأمثل: وهي اختيار الاحتمال صاحب أعلى مزايا واقل عيوب فعلية.

الخطوة السادسة– تنفيذ الخطة: هي تحديد من ستكفل بالتنفيذ، وما هي الموارد المعطاة له، وكيف ستقيم الخطة وتعليمات إعداد التقارير.

الخطوة السابعة- مراقبة وتقييم النتائج: هي التأكد من أن الخطة تسير مثل ما هو متوقع لها، وإجراء التعديلات اللازمة لها.

• أنواع التخطيط من حيث المدى الزمني:

- **الخطط طويلة المدى:**

هي التي توضع للتطبيق خلال فترة زمنية طويلة تستغرق ما بين 3 سنوات في مجال الأعمال، بين 5- 10 سنوات في مجال الإدارة العامة، وقد يطول أمد الخطة عن 10 سنوات وبخاصة إذا استهدف التخطيط مرامٍ بعيدة، مثلما هو الحال في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- **الخطط متوسطة المدى:**

وهي الخطة التي تتراوح مدتها بين أكثر من عام وأقل من خمس سنوات، وغالباً ما تتناول مرحلة معينة في حياة المنشأة التي تكون عادة محور الخطط قصيرة الأجل.

- **الخطط قصيرة الأجل:**

فهي تتعلق بأعمال ينبغي إنجازها في المستقبل القريب، الذي قد يكون مداه ثلاثة شهور أو ستة أو تسعة شهور أو سنة كاملة، كذلك توضع الخطة قصيرة الأمد لمواجهة المشاكل الطارئة التي يحتمل أن تقابلها المنظمة، وتتميز الخطة القصيرة عن الخطة الطويلة بالقدرة على التنبؤ بدرجة عالية فيها، ومن ثم تكون في العادة أكثر إحكاماً، كما أن نتائجها تكون أقرب لما يتوقعه صاحبها أو واضعها.

سابعاً – فوائد التخطيط:

للتخطيط فوائد عديدة للمنظمة نشير إلى بعضها على سبيل المثال فيما يلي:

- **التنسيق الفعال:** يساعد التخطيط على التنسيق بين نشاطات العديد من الأفراد الذين تكون أعمالهم مرتبطة بعضها البعض حسب توقيت معين.

- **الاتصال الفعال:** يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين الأفراد الذين يعملون لتحقيق أهداف مشتركة، إذ إن الخطط تساعد على توضيح هذه الأهداف وكيفية تحقيقها

- **التجديد:** يساعد التخطيط على تشجيع التفكير المنظم، وتحقيق المبادرة والقدرة على التجديد.

- **تحديد الأهداف:** يعمل التخطيط على توجيه الاهتمام نحو أهداف المنظمة التي هي هدف لجميع أوجه النشاط.

- **الاقتصاد:** التخطيط هو نوعٌ من الاقتصاد من خلاله يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل بوضوح، وتحديد الوسائل اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف، والطرق الواجب اتباعها لتحقيق هذه الأهداف، وهذا من شأنه أن يساعد على توفير الوقت والجهد وبالتالي خفض التكاليف إلى أقل حد ممكن.

- **معيار رقابي:** إن التخطيط هو الأساس لوظيفة الرقابة، حيث لا يمكن أن نتصور وجود نظام فعال للرقابة في المنظمة دون معايير رقابية محددة يتم على أساسها القيام بعمليات التأكد والمطابقة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط من قبل، وبالتالي كشف الانحرافات والعمل على علاجها.

ثامناً– أبعاد عملية التخطيط:

تركز عملية التخطيط على مجموعة من الأبعاد لا بد من توافرها وإن تفاوتت أهمية كل منها في عملية التخطيط، وقد حددها أحد الباحثين بسبعة أبعاد مترابطة ومتكاملة، واشترط توافرها جميعاً لضمان عملية التخطيط، وهذه الأبعاد هي:



- البعد الاقتصادي: ويتمثل في الموازنات والإمكانيات المالية المرصودة لأغراض التخطيط أو لخطة معينة.



- البعد البشري: ويقصد به الكفاءات والمتخصصين الذين سيعملون في مجال إعداد وتنفيذ ومتابعة الخطة.



- البعد المؤسساتي أو الإداري: أي المؤسسات والإدارات المعنية بإعداد ومتابعة وتنفيذ الخطة أو التخطيط بشكل عام.



- البعد الزمني: وهو عمر الخطة أو مدتها الزمنية، وذلك لقياس مدى فاعلية الخطة ونجاحها في تحقيق أهدافها وغايتها.



- البعد القانوني: يشمل هذا البعد التشريعات والقوانين اللازمة للعمل، ويبين الحقوق والواجبات والمسؤوليات، ويعطي الخطة الصفة الرسمية.



- البعد المعلوماتي: تحتاج الخطة أو عملية التخطيط لكم هائل من البيانات والمعلومات المختلفة والمتنوعة حتى تأخذ طابع الواقعية والشمول.



- البعد المكاني: ويقصد به المستوى المكاني الذي يمارس فيه التخطيط، وهل هو المستوى الوطني أم الإقليمي أم المحلي أم على مستوى المشروع أو الشركة أو المؤسسة.

تاسعاً– مكونات عمليات التخطيط:

إن عملية التخطيط تتكون من المكونات أو الأجزاء الرئيسية التالية:

- الدراسة الأولية: أي التحضير المسبق لما سيعمل في زمن محدد ومتفق عليه من أجل تحسين وتطوير أداء العمل في مختلف القطاعات، وذلك بهدف تحسين مستوى حياة المجتمع.
- الخصائص: أي تحديد أهم الإمكانات والقدرات التي يمكن الاستفادة منها في معالجة المشكلات والصعوبات التي تواجه المجتمع أو المنطقة المعينة، أو في خلق بعض المشاريع والبرامج التي قد تساعد في تطوير وتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.
- المشكلات: يتم استنباط المشكلات من خلال التحليل الذي تتوصل إليه الدراسة، حيث إن معرفة المشكلة معرفة تامة تمهد الطريق أمام الحل.
- الأهداف: إن الأهداف هي العامل الرئيس الذي يقف من وراء عملية التخطيط.
- السياسات والإجراءات: تتكون من قوانين وتشريعات وتنظيمات إدارية، وعليه كان لهذا المكون علاقة كبيرة بالبعد القانوني للتخطيط.
- البرامج والمشاريع: الترجمة الحقيقية لتطلعات الخطة التي تعكس بدورها تطلعات واحتياجات المجتمع، ويتضمن هذا المكون وصف موجز للمشروع أو البرنامج بالإضافة إلى التمويل.

عاشراً– مراحل عملية التخطيط:



- دراسة وتقييم الأوضاع الحالية: أي التعرف على العوامل البيئية داخل المنظمة (الموارد المتاحة ومواطن القوة والضعف) وخارجها (كل العوامل البيئية المحيطة والجهات المتعاملة مع المنظمة).
- صياغة رسالة المنظمة: والرسالة هي الغرض من وجود المنظمة أو الغاية التي أنشئت المنظمة من أجلها، لذا يجب أن تصاغ بعبارات واضحة ليست عامة جداً ولا محددة جداً.

وهي توفر مساراً يدركه جميع العاملين، وتحدد اتجاهات استغلال الموارد ونقطة بداية لتطوير قيم المنظمة ورؤية بعيدة المدى، وتركز على تلبية حاجات العملاء وإيجاد دافعية لدى العاملين.

- صياغة الأهداف الرئيسية، أي الأهداف التي تحقق رسالة المنظمة:
  - الهدف هو حالة نهاية مستقبلية تسعى المنظمة لبلوغها لتحقيق رسالة المنظمة.
  - الأهداف ملموسة ومحددة أكثر من الرسالة بحيث ترشد العاملين لأداء أعمالهم (توضح لهم ما يجب عمله، وما هو مستوى الإنجاز المطلوب، وتوفر لهم العمل نحو غاية محددة).
  - وتتصف بأنها مرنة، قابلة للقياس، محددة، قابلة للتحقيق، ملائمة، ذات بعد زمني، تتضمن قدراً من التحدي لتحفز العاملين لبذل جهد إضافي، وأن تكون مقبولة ومفهومة.
  - الأهداف الرئيسية تشمل: مستوى الأرباح والحصة السوقية والإنتاجية والكفاءة ورضا المستهلكين وجودة المنتج.
- وضع الافتراضات: يتم وضع افتراضات أو احتمالات لما ستكون عليه الأوضاع والظروف مستقبلاً في البيئة الخارجية.

ومن الضروري أن تنال هذه الافتراضات قبول أصحاب القرار في المنظمة لأنها ستكون أساساً لبدائل الخطط المستقبلية.

- تطوير البدائل الاستراتيجية واختيار الأنسب: وضع عدة بدائل أو مسارات عمل يمكن أن توصل إلى الأهداف، ومن ثم تقييم كل بديل والمفاضلة بين البدائل على أساس معايير معينة (التكلفة والمنفعة والربح والسمعة والقابلية للتنفيذ والمدة الزمنية ورضا العاملين والتشريعات الحكومية والقيم السائدة)
- وضع خطة عمل تفصيلية تحدد جميع النشاطات والأعمال الواجب تنفيذها، مع تحديد الأولويات قبل البدء بالتنفيذ، وفي هذه المرحلة يتم وضع السياسات والإجراءات والقواعد.
- تخصيص الموارد اللازمة من بشرية ومالية ومادية ووقت، والتي تسمى عوامل الإنتاج لكي يتم تنفيذ الخطة.
- تنفيذ الخطة: والتي تشمل تفويض السلطة، وتوزيع الأعمال، واستخدام الموارد لترجمة الخطة إلى أفعال.
- متابعة وتقويم التنفيذ: مدى توافق النتائج الفعلية مع النتائج المخططة.
- التخطيط للتخطيط: من المتوقع حدوث تغييرات في البيئة الخارجية والداخلية أثناء التنفيذ، كما لن يكون توافق تام بين الانجاز المخطط والفعلي، لذا يخطط المدراء لتخطيط بعد الانتهاء من عملية التخطيط.

أحد عشر– خصائص التخطيط الفعال:

حتى تكون عملية التخطيط فعالة لا بد لها من خصائص أساسية منها:

- **المساهمة في تحقيق الهدف:**

ويقصد بذلك أنه يجب أن يكون هناك هدف ذو قيمة للمنظمة، وأن يحقق هذا التخطيط أو يسهم في تحقيق ذلك الهدف بصورة فعالة، سواء كانت خطة رئيسية أم خطة فرعية.

- **الشمول:**

ويقصد به أن يتم التخطيط بصورة تشمل جميع النقاط التي يجب أن يشملها هذا التخطيط والمنوطة بهذه الخطة.

- **الكفاءة والدقة:**

ويقصد به أنه يجب أن تحقق الخطة النتائج والأهداف بالصورة المستهدفة وفق المعايير الموضوعة في الخطة، وبقدر تحقيقها لذلك تكون كفاءتها، ويتطلب ذلك الدقة التامة في إعداد الخطة والسير بها.

- **الواقعية:**

ويقصد بذلك أنه عند وضع الخطة وتحديد الأهداف يجب أن تكون طموحة، ويجب أن تكون واقعية حتى تتمكن المنظمة من تحقيقها ولا نفاجأ بالنتائج غير المقبولة في نهاية الخطة.

- **التدرج:**

ويقصد به التدرج في تحقيق بعض الأهداف، وكذلك التدرج في السير بالوسائل والإجراءات، وكذلك في المستويات المختلفة وأدوار كل مستوى من هذه المستويات في الخطة الرئيسية.

- **المرونة:**

يتعامل التخطيط مع المستقبل بما ينطوي عليه من عوامل عدم تأكيد التغيير، ولهذا السبب تقوم الإدارة بوضع الفروض الخاصة بالظروف المتوقعة، والتي سيتم فيها التنفيذ مستقبلاً، وقد لا تتحقق هذه الفروض، مما يتطلب إعادة النظر في الخطط على ضوء ما يجد من أمور في أثناء التنفيذ وإدخال التعديلات المناسبة على التخطيط الأصلي.

لذلك فإن فاعلية التخطيط تتوافق إلى حد كبير مع مرونته، ويقصد بالمرونة قابلية الخطة للتعديل على ضوء ما يستجد من الظروف والتغيرات مستقبلية التي لم تكن متوقعة أو التي لم تؤخذ في الحسبان في وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.

بنفس الأسلوب يمكن الأخذ في الحسبان عند التخطيط كل العوامل المستقبلية المحتملة ووضعها في شكل حلول أو خطط بديلة، فإذا وقعت الأحداث الطارئة أمكن التحول بسرعة إلى إحدى الخطط البديلة.

وهنا فإن وجود مثل هذه البدائل يجعل من السهل إجراء التعديل الذي تمليه الأحداث والظروف غير المتوقعة، مع تجنب التعرض لخطر توقف الخطة.

- **التنسيق الفعال:**

ومن الأمور الهامة في عملية التخطيط أن يكون هناك تنسيق فعال بين الإدارات التي تشملها الخطة الرئيسية، وتنسيق فعال بين الخطط المختلفة، وتنسيق فعال بين المشاركين في كل خطة، وهذا أمر له أثره المهم في تحقيق المستهدف.

- **العمق:**

من خصائص التخطيط الفعال أن يكون عميقاً بعيداً عن السطحية يتجه إلى تحقيق الأهداف بأسهل الطرق، ولا ينشغل بأمور فرعية على حساب الأهداف الأصلية، وكلما تحقق العمق والجوهرية في التخطيط كلما كان فعالاً.

- **الوضوح والبساطة:**

ومن خصائص التخطيط الفعال أن يكون واضحاً في جميع عناصره، فتكون أهدافه واضحة وكذلك السياسات والإجراءات والموارد المتاحة والمطلوبة والبرمجة الزمنية وفي معايير نجاحه حتى يمكن للجميع فهمه والمشاركة الفعالة في تحقيق أهدافه.

- **الاقتصادية:**

كلما كان التخطيط اقتصادياً وموفراً للجهد والمال والوقت كلما كان أكثر فعالية ويصلح للمنظمة.

<u>هذه بعض خصائص التخطيط الفعال وبقدر تواجده في عملية التخطيط بقدر فاعليته</u>

الخلاصة

إن التخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ، وهو عمل افتراضات عما ستكون عليه الأحوال مستقبلاً، ويتضمن تحديد الأهداف وإجراء التنبؤات اللازمة بناء على طبيعة الخطة المطلوب إعدادها، وتحديد السياسات والإجراءات والبرامج اللازمة، وتحديد العناصر المادية والبشرية وكيفية استخدامها والتوفيقات اللازمة لتنفيذ الأعمال.

التمارين

1-اختر الإجابة الخاطئة، من صفات التخطيط:

A. سياسة إعلامية ممنهجة

B. جهد عقلاني يتطلب خبرة ودراية

C. وسيلة حيادية لتخفيف أهداف مختلفة

D. عملية خلق وابتكار تربط الحاضر بالماضي

الإجابة الصحيحة: سياسة إعلامية منهجية

2-اختر الإجابة الخاطئة، أنواع التخطيط من حيث المستوى:

A. تخطيط استراتيجي

B. تخطيط تكتيكي

C. تخطيط اقتصادي

D. تخطيط تنفيذي

الإجابة الصحيحة: تخطيط اقتصادي

3-اختر الإجابة الخاطئة، من فوائد التخطيط:

A. تشجيع المنظمة على المبادرة

B. تشجيع النظرة المستقبلية

C. تجنب الارتجال والعشوائية

D. تحديد الأهداف

الإجابة الصحيحة: تشجيع المنظمة على المبادرة

المراجع

1. نجار، أحمد منير، مبادئ التخطيط الاقتصادي، حلب، جامعة حلب، كلية الاقتصاد والتجارة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1981-1982.
2. حسين، عماد الدين، سليمان، حنفي محمود، الندري، محمد علي، مفاهيم أساسية في إدارة الموارد البشرية وتخطيط القوى العاملة، المؤسسة الثقافية العمالية، الجامعة العمالية.
3. العمر، محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، دمشق، جامعة دمشق،2011/2010.
4. البديري، توفيق حامد توفيق، الثوابت والمتغيرات في مؤسسة التخطيط في فلسطين الدولة وإسقاطاتها على التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، رام الله، جامعة النجاح الوطنية، 2002.

الوحدة التعليمية العاشرة

تخطيط التسويقي

أولاً– التخطيط التسويقي والخطة التسويقية:

- **التخطيط التسويقي:**



- لقد تعددت تعريفات التخطيط التسويقي وتطرقت إلى مختلف جوانبه، و لكنها في نهاية المطاف أجمعت كلها على أنه عملية التنبؤ بالمستقبل عن طريق إعداد الخطط و السياسات والاستراتيجيات الكفيلة لتحقيق الاستفادة القصوى من المستقبل، لضمان استمرارية المؤسسة و ريادتها في السوق.

ومن بين هذه التعريفات أن التخطيط التسويقي هو مرحلة التفكير المسبقة التي تحدد الطريق الذي تسلكه الجهود و الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف الموضوعة على خير وجه، كما عرف بأنه الاستغلال المنّظم للموارد التسويقية بالمنشأة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى وضع السياسات التسويقية و صياغة الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، و بالتالي فإن على المنظمة و قبل قيامها بأي نشاط تسويقي، أن تبدأ أولاً بالتخطيط الدقيق لهذا النشاط و التحليل الموضوعي لنتائجه المتوقعة في ظل الظروف التي يتنبأ لها مستقبلاً.

- **الخطة التسويقية:**

تعرف الخطة التسويقية بأنها: "خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة".

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية:

يتم وضع الاستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على:

- **تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة Target Markets:**



فالمنظمة بداية يجب أن تحدد من هي السوق المستهدفة، والتي تستطيع أن تحقق رغباتها وأهدافها أيضاً، وهنا يجب على المنظمة أن تحدد خصائص السوق، من حيث الخصائص الديموغرافية، لجغرافية، النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية.

- **تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة Marketing Mix:**



إذ تقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع احتياجات ورغبات وإمكانيات كل سوق، وهذا ما يعرف ب (4Ps) وهي:

  - منتج (Product).
  - تسعير (price).
  - توزيع (place).
  - ترويج (Promotion).

ثالثاً– أهمية التخطيط التسويقي:

ينطوي مفهوم التخطيط التسويقي على عملية تحديد الأنشطة الواجب القيام بها من قبل إدارة الشركة، وتنفيذ تلك الأنشطة.

وهنا تكمن أهمية ودور التخطيط في تمكين الإدارة من التحكم في العوامل المؤثرة على النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الإدارة، بالإضافة إلى أن التخطيط يساعد على توجيه تلك الأنشطة في المسارات التي ترفع من احتمالات تحقيق الأهداف المنشودة.

وهكذا، فإن جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي يكمن في محاولة إدارة الشركة إحداث نوع من المطابقة والمواءمة بين الموارد والإمكانات المتاحة للشركة وبين الظروف البيئية المحيطة بها، وصولاً إلى نوع من الصياغة الخلاقة التي تساعد الشركة على تحقيق التكيف المناسب مع البيئة.

إن أهم ما تتصف به البيئة هو التغير المستمر بكل ما يفرزه هذا التغير من معطيات تجعل عملية التوقع والتنبؤ بها مهمة صعبة، وهو ما يفرض على إدارة الشركة نمطاً جديداً من المنهجية الإدارية يضمن لها التوظيف المناسب للموارد المتاحة.



رابعاً- معوقات التخطيط التسويقي:

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الإدارة أثناء عملية التخطيط التسويقي، ومن أهمها نذكر الآتي:





- ضعف الدعم من الإدارة العليا لعمليات التخطيط.



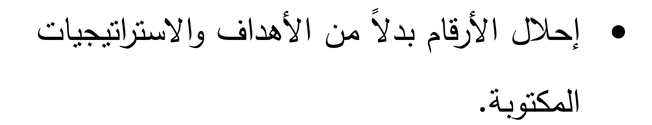
- عدم وجود خطة لعمليات التخطيط.



- عدم وجود المساندة من المستويات الإدارية الأخرى.



- سوء فهم مصطلحات التخطيط.



- إحلال الأرقام بدلاً من الأهداف والاستراتيجيات المكتوبة.



- كثرة التفاصيل وبعدها عن الموضوع.
- الرجوع إلى الخطة مرة في السنة.
- فصل تخطيط العمليات عن التخطيط الاستراتيجي.
- الفشل في دمج التخطيط التسويقي بنظام تخطيط المنشأة.
- تفويض التخطيط إلى مخطط أو استشاري من خارج المنشاة.

خامساً- خصائص الخطة الجيدة:

اختلف الكتاب ومفكرو الإدارة في مجال تحديد ما يمكن أن توصف بأنها خصائص الخطة الجيدة، وقد أجمعوا على أربع منها وهي:



- **المرونة:** فالخطة يجب أن تتسم بالمرونة التي تكفي لتعديلها وتكييفها مع ما يستجد من أوضاع، وذلك لاستيعاب التغيرات التي تحملها التطورات غير المتوقعة أثناء التنفيذ.

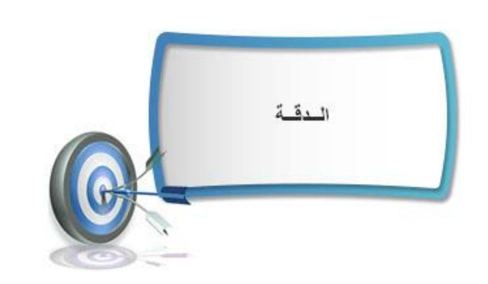
- **الوحدة:** وهذا يعني أن يكون للشركة خطة شاملة موحدة يتم تنفيذها على كافة مستويات العمل وفي وقت واحد.



- **الاستمرارية:** ويعني ذلك أن الخطة الاستراتيجية يجب أن يتوفر لها آليات الاستمرارية والتواصل مع مرور الوقت، وذلك حتى يمكن تحقيق الأهداف طويلة الأجل.



- **الدقة:** وتتطلب وجود طرق وأساليب عمل منتظمة، بالإضافة إلى ضرورة توفير أدوات القياس ومعايير التقييم المناسبة لكافة أوجه النشاط التي تقوم بها الشركة.



سادساً- التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

- **مفهوم التخطيط الاستراتيجي:**

التخطيط الاستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية، ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة.

ويجيب على سؤال "إلى أين نحن ذاهبون"، آخذاً في الاعتبار الرؤية المستقبلية للشركة، وعلاقة الارتباط والتكامل بين جوانب المنظمة والأنشطة المختلفة بها، والعلاقة بين المنظمة وبيئتها، ويعتبر التخطيط الاستراتيجي أحد المكونات الأساسية للإدارة الاستراتيجية، ويختلف عن التخطيط التقليدي، حيث يعتمد على التبصر بوضع الشركة في المستقبل وليس التنبؤ بالمستقبل والإعداد له.

ويعد التخطيط التسويقي بمثابة العملية التي تمكن منظمات الأعمال من تحليل البيئة وتشخيص قدراتها وطاقتها، وتحديد مسارات العمل التسويقي، وتنفيذ القرارات التسويقية، ويعد التخطيط التسويقي جزء لا يتجزأ من مفهوم أوسع ألا وهو التخطيط الاستراتيجي، الذي يتضمن حالات التوافق والانسجام بين استراتيجيات الإنتاج والبحث والتطوير والتمويل والموارد البشرية، ويهدف التخطيط الاستراتيجي إلى تحديد شكل المنظمة، وذلك لتمكين أعمالها من الاستمرار والتواصل لتحقيق الأهداف.

وقد عرف Kotler التخطيط التسويقي الاستراتيجي على أنه العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدارة العلاقة بين أهداف المنظمة والمهارات والموارد وفرصها التسويقية المتغيرة، حيث يسعى إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المنظمة بالشكل الذي يحقق النمو والأرباح المستهدفة.

إن عملية إعداد الاستراتيجيات التسويقية تقوم على أساس وضع المبادئ وتنظيم نظام القرارات بمراعاة الدخل الحسن لمختلف الوسائل الموجودة، و الحث على تطبيقها مع انفعالات السوق بغرض مقابلة مطالب المستهلك، مما يساعد على تحقيق حجم من المبيعات بتكلفة مناسبة.

فعملية وضع الخطة التسويقية ما هي إلا ثمرة قرارات، والاتجاهات الموضوعة من طرف الاستراتيجية التسويقية.

- **أهمية التخطيط الاستراتيجي في التسويق:**

تظهر أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في العناصر التالية:

- تحقيق المزايا التنافسية.
- يعمل على تحقيق أهداف واضحة واتجاهات نحو مستقبل المنظمة.
- يعمل على تصنيف الفرص وكذلك التهديدات التي تواجهها المنظمة.
- مساعدة المنظمة على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- يعمل على تقوية التنسيق والتعاون بين مختلف وظائف المنظمة.

- يساعد المنظمة على قياس وتقييم الفرص التسويقية واختيار أنسبها وتحديد أهدافها بواقعية أكبر.

- **مزايا التخطيط الاستراتيجي في التسويق:**

أوضح "كوتلر" مزايا التخطيط الاستراتيجي في التسويق على النحو التالي:

- المساعدة في تحقيق الأهداف الأساسية للشركة وتحديد السبل والوسائل الكفيلة بذلك.
- بناء روح الفريق الواحد، حيث أن علمية التخطيط تستدعي جهود كثير من الأفراد والإدارات داخل الشركة، والوصول إلى خطط وبرامج عمل يتطلب الكثير من التنسيق بين هذه الجهود، مما يتيح جو أفضل للتعاون والتشاور، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تنمية روح الفريق الواحد داخل الشركة.
- إن التخطيط الاستراتيجي يوفر درجة أعمق من الفهم والإدراك لكثير من جوانب العمل، مما يؤدي إلى إثراء معرفة المسؤولين عن التخطيط، ويولد لديهم درجة أعلى من الالتزام بواقع ومقتضيات العمل، الذي يقود بالتالي إلى إضفاء قدر كبير من الواقعية على الخطط التي يتم إعدادها.
- توليد حس مشترك لدى القائمين على عملية التخطيط بأهمية الغرض وضرورة تحقيق الأهداف الأساسية للشركة والالتزام بها، ويساعد ذلك على زيادة الشعور بأهمية التكامل في العمل الإداري.

- **أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق:**

- تحقيق التكامل بين الموارد التسويقية وغير التسويقية.
- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق، وتطوير وحدات النشاط الاستراتيجي سيئة الأداء.
- وضع الأهداف المشتركة.
- تحديد المهام المشتركة.

- توفير دليل عمل لتوزيع المواد.

- **مكونات الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:**

تتكون الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة من العناصر التالية:

- **المهمة الأساسية:**

فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المنظمة، والنابعة أصلاً من المهمة التي أنشأت من أجلها المنظمة.

- **الأهداف التسويقية الرئيسة للمنظمة:**

وتشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة الشركة تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها.

- **افتراضات معينة حول البيئة المحيطة:**

ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق.

- **تقييم القوة التنافسية للمنظمة:**

الاستراتيجية التسويقية يجب أن تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها في ظل الظروف المتوقعة في السوق[1].

- **تخطيط الإطار العام لاستراتيجية التسويق:**

لقد أصبح تخطيط استراتيجية التسويق في ظل المفهوم الحديث للتسويق عملاً حيوياً للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة علمية، طالما أن تخطيط العمل التسويقي يساعد في تعبئة المهارات التسويقية والموارد المتاحة، والتنبؤ بالتطورات المستقبلية، وتقليل مخاطر الاستثمار إلى أقل حد ممكن، وهكذا فإن قرار الإدارة في تخطيط استراتيجية المزيج التسويقي

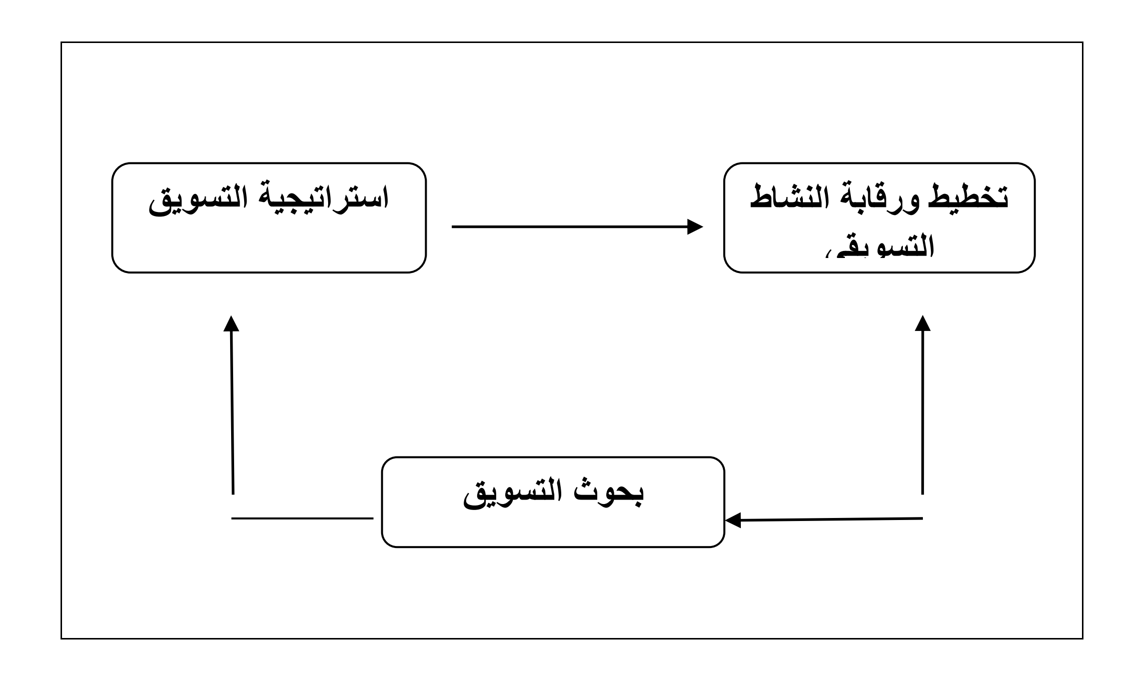
يجب أن يبدأ بهدف تخفيض المخاطر إلى أقل حد ممكن، ومضاعفة النتائج الإيجابية للموارد المستثمرة.

إن هذا القرار يتضمن بوضوح تحديد أهداف التسويق في نطاق السوق في فترة زمنية محددة، ثم تصميم سياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي المناسب لتحقيق هذه الأهداف.

إن التخطيط في مجال العمل التسويقي مبني على أساس البحوث، وخاصة الميدانية منها، والتي تشكل الأساس القوي لاستراتيجيات التسويق المختلفة.

ومن خلال ذلك، نجد أن تخطيط النشاط التسويقي أصبح موجهاً بواسطة نتائج البحوث والدراسات المعدة بواسطة جهاز بحوث التسويق في المشروع.

ومن هنا نجد أنه في الوقت الذي يتضمن فيها بحوث التسويق أداة من أدوات التسويق والتي تعتبر فيها التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات الضرورية، نجد أيضاً أن التسويق يتضمن تخطيط أنشطة بحوث التسويق كأحد الأنشطة التسويقية الرئيسية، كما يتضح من الشكل التالي:



لأنشطة التسويقية

الخلاصة

التخطيط التسويقي هو مرحلة التفكير المسبقة التي تحدد الطريق الذي تسلكه الجهود والأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف الموضوعة على خير وجه، كما عرف بأنه الاستغلال المنّظم للموارد التسويقية بالمنشأة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى وضع السياسات التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، وبالتالي فإن على المنظمة، وقبل قيامها بأي نشاط تسويقي، أن تبدأ أولاً بالتخطيط الدقيق لهذا النشاط والتحليل الموضوعي لنتائجه المتوقعة في ظل الظروف التي يتنبأ لها مستقبلاً.

مراجع

1. شباح، سولاف ، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية بمكتبة جامعة الحاج لخصر بباتنة بين أصول التخطيط وإمكانية التطبيق، رسالة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012/2011.
2. عزام، زكريا أحمد، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2009.
3. الزعبي، علي فلاح، إدارة التغيير ودورها في تعزيز عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في القطاع الصناعي الأردني(نموذج ريادي – متكامل)،الأردن، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد السادس ديسمبر 2009.
4. قبادو، محمد عبد العزيز، مقدمة في التسويق الاستراتيجي، جامعة تبوك، كلية إدارة الأعمال 1434 هـ.
5. فراحتية ،العيد ، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه- دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، المسيلة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،2006/2005.
6. أمينة، قدايفة ، دور التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية- حالة منظمة بوعلام وشركائه، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة أمحمد بو قرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية،2007.
7. ابراهيم، محمد محمد ، تخطيط استراتيجية التسويق في المجتمع الاشتراكي في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، القاهرة، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مركز البحوث الإدارية، 1978.

التمارين

1-اختر الإجابة الخاطئة، خصائص الخطة الجيدة:

A. المرونة
B. الاستمرارية
C. الدقة
D. الإيجابية

الإجابة الصحيحة: الإيجابية

2- اختر الإجابة الخاطئة، أهمية التخطيط التسويقي الاستراتيجي:

A. تحقيق المزايا التنافسية
B. تحقيق الأرباح
C. مساعدة المنظمة على التنبؤ بالمستقبل
D. التنسيق والتعاون بين مختلف وظائف المنظمة

الإجابة الصحيحة: تحقيق الأرباح

3- اختر الإجابة الخاطئة، مكونات الاستراتيجية التسويقية للمنظمة:

A. تقييم القوة التنافسية للمنظمة
B. افتراضات معينة حول البيئة المحيطة
C. الأهداف التسويقية الرئيسية للمنظمة
D. -التركيز على الجودة التنافسية

الإجابة الصحيحة: التركيز على الجودة التنافسية

الوحدة التعليمية الحادية عشر

تخطيط الحملات الإعلانية

أولاً- مقدمة في تخطيط الحملات الإعلانية:



- إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانات المادية والبشرية، وتخطيطاً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية.
- حيث يقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وترجمة ذلك في شكل برامج وإجراءات وسياسات، لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة«.
- وتأسيساً على ذلك فإن المخطط الإعلاني في حاجة إلى معلومات كافية تتعلق بالمستهلك المستهدف من الإعلان، وبالمنتج المراد الإعلان عنه، وما يتعلق بالمنشأة التي ترغب بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات، كذلك عليه امتلاك المعرفة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية، ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل.

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى مفهوم الحملة الإعلانية **Advertising campaign** على أنها: «برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة»، كما تعرّف الحملة الإعلانية أيضاً بأنها: «مجموعة النشاطات التي تبذلها المنشأة في مجال الإعلان، والتي قد تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان وأكثر من دعوة إعلانية».

ثانياً- مفهوم الحملات الإعلانية:



إن الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، والتي تغطي فترة زمنية معينة، وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك، وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أكثر من أسلوب واحد لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة الزمنية التي تغطيها الحملة الإعلانية عادة ما تكون طويلة المدى، وتتضمن الحملة الإعلانية جهوداً مخططة ومتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة معينة أو خدمة أو فكرة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات؛ بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو الأفكار من أخذ مكانها المميز في السوق، وذلك خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة.

والحملة الإعلانية كما يعرفها الدكتور محمود عساف هي: "سلسلة العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدقة من أجل تحقيق أغراض أو الوصول إلى أهداف محددة".

إن الحملة الإعلانية تعني إقامة الدعوى الإعلانية بجهود مركّزة ومتنوعة الوسائل، وبالتالي فإن الوكالة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان في وقت واحد وفي موضوع واحد أيضاً، بحيث يتم تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف بكل فئاته، أي وجود إعلان عن السلع في الجرائد اليومية والمجلات والتلفاز والسينما والإعلانات الحائطية والثابتة ومثل هذه الحملات عادة ما تعطي نتائج مرضية، ولهذا نجد أن المعلنين يفضلون استخدام الحملات الإعلانية في حالات معينة مثل بداية الدخول بسلعة جديدة إلى السوق.

ثالثاً– الصفات الأساسية للحملات الإعلانية:



إن الحملة الإعلانية هي ذلك النشاط الإعلاني المركّب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة، ومن صفات الحملات الإعلانية الأساسية ما يلي:

- الانتشار، بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية في ذات الوقت.
- التركيز على عدد محدد من الدعاوى الإعلانية.
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن حيث تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

رابعاً– الأهداف التي تسعى الحملات الإعلانية إلى تحقيقها:



وبناءً على ذلك، فإن من أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها (وهي بطبيعة الحال أهداف مشتقة من الأهداف التسويقية للمنشأة) ما يلي:

- ترويج المنتجات الجديدة التي يجري تقديمها للسوق، وبالتالي زيادة أو خلق الطلب عليها، ومن ثم زيادة مبيعات المنشأة من المنتجات التي تركّز عليها الحملة.
- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق الحالية، والدخول إلى أسواق جديدة.
- الحصول على تعاون الوسطاء والموزعين، وتسهيل مهمة رجال البيع.
- تحسين معتقدات المستهلكين وانطباعاتهم حول المنشأة ومنتجاتها.

خامساً- عوامل نجاح الحملة الإعلانية:

هناك مجموعة من العناصر تؤدي إلى نجاح الحملة الإعلانية، أهمها:



- **المعلومات الصحيحة:** يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية، ومثال على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإذا تم تقدير حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك الى طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير، مما يعطي نتائج عكسية.
- **الطريقة الملائمة:**تتعدد طرق ووسائل الحملات الإعلانية، ولكل منها خصائصها وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكاً، ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة، وتقديم السلعة بشكل لائق يجعله يشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان.
- **السلعة الجيدة:** بمعنى أن تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية من الجودة، وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها، أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.
- **المستهلك المناسب:** هو من أهم أسباب نجاح الحملة، فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحاً، وإذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتوج أو الخدمة المقدمة.

- **الوقت المناسب:** ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية، ويتم اختياره عادة بحيث يسبق طرح المنتوج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.
- **المكان المناسب:** يقصد به اختيار الأماكن الترويجية، وأماكن البيع التي يسهل على الجمهور الوصول إليها.

سادساً– أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصال المبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

ولتخطيط حملة إعلانية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل، وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف.

أهم أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

- **أسلوب الخطة المستمرةContinuous plan:**

وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة وتحتوي من المعلومات ما يتكرر لنشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد. وعادة يصلح هذا الأسلوب لترويج السلع والخدمات ذات الجمهور العام، الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة العدد.



- **أسلوب الخطة المتكاملة The campaign plan:**



ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد تقوم في النهاية الحملة الإعلانية على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها، ويكون هناك نوعاً من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

- **أسلوب الخطة المجزأة Wear out plan:**



وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفراده خصائص معينة، وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية، وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.

سابعاً- نموذج الخطة إعلانية:

أ- تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه:

والهدف من ذلك هو تحديد وإبراز خصائص المنتج ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإعلان، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد في تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الإعلانية، ويساعد أيضاً في تحديد وسيلة أو وسائل نشر الإعلانات التي تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه.



ب-تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان:

تحديد المستهلكين أو العملاء الموجه إليهم الإعلان يعني التعرف على دوافعهم للشراء، وبالتالي تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة للتأثير عليهم، وأيضاً وسيلة أو وسائل النشر التي تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

ج- تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

يختلف الهدف من الحملة الإعلانية من حملة إلى أخرى، وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج ووفقاً للمستهلكين أو العملاء وأنماطهم السلوكية والشرائية وعاداتهم الاستهلاكية، وعموماً فإن أهداف الحملة الإعلانية متعددة ومنها:

- **خلق الطلب على المنتج:**

وذلك من خلال التأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم، ومخطط الحملة الإعلانية يأخذ في الاعتبار دوافع الشراء لديهم، ولهذا يكون هناك اهتمام بتوضيح المزايا التي تعود على العملاء أو المستهلكين من الحصول على الخدمة أو استعمال السلعة.

ويمكن خلق الطلب على السلعة أيضاً من خلال إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة، مثل استخدام بعض المنظفات الصناعية للملابس في تنظيف الأواني والمطابخ أو الأثاث المنزلي أو أرضيات المنازل، أيضاً يمكن زيادة الاستهلاك من خلال بيع عبوات بأحجام أكبر، أو منح خصومات لمن يشتري وحدات أكبر أو بيع السلعة ضمن وحدة سلعية كما يحدث في أصناف البقالة.

يمكن زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن السلعة بصفة مستمرة حتى لو كانت السلعة موسمية، فنلاحظ مثلاً أن بعض المنظمات المنتجة للمياه الغازية تحاول إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة حتى في فترة الشتاء، مستخدمة في ذلك العديد من الإعلانات المناسبة لذلك.

- **اجتذاب عملاء أو مستهلكين جدد:**

حيث تهدف الحملة الإعلانية إلى جذب فئات جديدة كل فترة زمنية، مثل اجتذاب الشباب في سن معينة لاستخدام أنواع معينة من الملابس أو أمواس الحلاقة، أو اجتذاب مستهلكين جدد لبعض السلع الغذائية والأدوية، ويتم تحويلهم إلى مستهلكين فعليين.

وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدي لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة، ومن مزايا ذلك الفوز بنصيب متزايد من السوق.

- **الربط بين أسرة واحدة من السلع:**

الأسرة من السلع هي المجموعة المترابطة منها، والتي تنتجها منشأة واحدة، وفي تلك الحال يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يستغل المساعي الطيبة التي تتكون لإحدى السلع، في ترويج سلع أخرى من نفس الأسرة.

فمثلاُ شركة فيلبس، تنتج أجهزة الراديو، والثلاجات، وأجهزة تكييف الهواء، والتلفزيون، والمصابيح الكهربائية، وأجهزة التسجيل.... الخ.

ومن الأفضل عند الإعلان عن إحدى هذه المنتجات أن نربط بينها وبين غيرها من زميلاتها التي عرفت لدى المستهلك ونالت إعجابه بجودتها وكمال إنتاجها وقدرتها على إشباع حاجاته.

وقد يرى مخطط الحملة الإعلانية أن يقصرها على سلعة واحدة، أو يربط بين الأسرة كلها في جملة واحدة.

ومثال الاقتصار على السلعة الواحدة أن تكون فكرة الحملة على الوجه التالي: لقد عرفت منتجاتنا وجربتها، ولا شك أنها الآن موضع رضاك، وحرصاً منا على زيادة متعتك، نقدم لك سلعة جديدة من إنتاجنا.

ومثال الحال الثانية وهي الربط بين الجميع في جملة واحدة، أن يعبر عن فكرتها بما يأتي: اجعل حياتك أكثر متعة مع منتجات كذا. جهاز تكييف الهواء يتيح لك الجو المريح في الصيف والشتاء- ثلاجة لا يستغني عنها المنزل الحديث- أثاث معدني أطول عمراً وأجمل منظراً.

إن الربط بين أسرة من السلع يتيح للمنتج أن يستغل طاقاته الإنتاجية والبيعية في زيادة أرقام إنتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبياً.

كما أن الإعلان عن الأسرة السلعية يقوي مركز كل عضو فيها، ويجعله يستمد قوته من السلع الأخرى القوية.

كذلك فإن نفقات الإعلان توزع على عدد من المنتجات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات، علاوة على أن المستهلك تتاح له فرصة الاختيار من بين السلع التي تشبع حاجاته المختلفة، مما يجعله عملاً دائماً للمعلن.

- **تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة:**

كثيراً ما تصادف بعض المنتجات عقبات في طريق رواجها، تنشأ من خطأ في الفهم لها، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يعالج ذلك الفهم بذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها.

ومثال ذلك أن شركات الطيران تواجه نفوراً شديداً من بعض أفراد الجمهور نحو ركوب الطائرات، مرده إلى الخوف من التحليق أو من احتمال وقوع الحوادث، على الرغم من أن نسبة الحوادث في الطيران تقل عنها في السيارات، فضلاً عن أن في السفر الجوي متعة كبيرة لا تتاح لمن يسافر على الأرض.

كذلك فإن بعض الناس يظنون أن الصابون الملون يؤثر على ألوان ملابسهم إذا غسلت به، بينما لا أثر لذلك في الحقيقة.

ولقد حدث منذ سنوات أن شاع بين الناس أن بعض المشروبات الغازية تحتوي على مواد يحرمها الإسلام، فما كان من إحدى الشركات المنتجة لتلك المشروبات إلا أن قامت بحملة إعلانية جعلت شعارها "الشراب النقي الطاهر" حتى تقوم هذا الفهم إذا ما شمل منتجاتها.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل أسباب المفاهيم الخاطئة نحو السلعة إذا ذاع أمرها بين المستهلكين، وأن يعالج تلك الأسباب في الحملة التي يعدها، ولا يصح أن يكون ذلك العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم، بل بذكر المزايا والحقائق وتصويب المعتقدات، دون الإشارة الصريحة التي قد تؤدي إلى نشر المعتقدات بين من لا يعرفها من الجمهور، وإثارة شكوكه في وجودها.

هذا وإذا اكتشف مخطط الحملة الإعلانية أن مفاهيم الجمهور مبنية على أساس صحيح، كما هو الحال فيما يتعلق بأثر التدخين في انتشار مرض السرطان الرئوي مثلاً، فما عليه إلا أن ينصح المنتج بتعديل سلعته وتلافي عيوبها، فإذا لم يكن ذلك مستطاعاً، فلا يتعرض إطلاقاً لنفي المعتقدات المتعلقة بتلك السلعة.

- **مواجهة الظروف التنافسية:**

ظروف المنافسة في الأسواق، والتطورات التكنولوجية التي تقدم وبصورة مستمرة سلع أو خدمات أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة، كل ذلك يدعو إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمي صحيح، ولهذا يمكنه توضيح ما تنفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص ومزايا وقدرة على إشباع حاجات المستهلكين أو العملاء، حيث يجب على مخطط الحملة الإعلانية دراسة تحركات المنافسين وردود أفعالهم ودراسة نصيبهم من السوق وسياساتهم الإعلانية ومجهوداتهم التسويقية.

- **الإعلان عن سلعة غير نهائية الصنع:**

حيث يوضح الإعلان أثر أحد مكونات السلعة في إشباع حاجات المستهلك والتأثير على قرار الشراء بصورة إيجابية، مثال ذلك الإعلان عن بعض الملابس والقول بأنها مصنوعة من القطن المصري، أو بعض أنواع الأغذية المحفوظة بأنها طبيعية وليس بها مواد حافظة.

- **مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء:**

حيث تركز الحملة الإعلانية على مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء، مثل مخاطبة المرأة بصفتها متخذة قرارات شراء كثير من المنتجات، سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام، فهي متخذة قرارات شراء المواد الغذائية، ملابس الأطفال، ملابس الزوج، الأثاث المنزلي، الأجهزة الكهربائية المنزلية أعمال الديكور، وغير ذلك من قرارات.

من جانب آخر هناك من يؤثر على قرار الشراء مثل الطبيب الذي يحدد الأدوية اللازمة لعلاج المريض، ومهندس الصيانة الذي يحدد قطع الغيار أو الزيوت اللازمة لصيانة المعدات أو الآلات وخلافه.

- **تدعيم الصناعة النوعية التي تشمل السلعة أو المنشأة المعلنة:**

كثيراً ما تتعرض صناعة ما إلى مؤثرات خارجة عن نطاقها تضعف من شأنها وتمثل خطراً كبيراً عليها، ومن أمثلة ذلك قيام صناعة جديدة بديلة عنها في إشباع حاجات المستهلكين،

أو انصراف الجمهور عن شراء المنتجات التي تشملها تلك الصناعة إلى منتجات أخرى، نتيجة لتغير عادات الناس وتطور أذواقهم وتعديل أساليب حياتهم.

فلقد انصرف الناس عن ارتداء غطاء الرأس (الطربوش) من غير سبب ظاهر ودون استجابة لأي توجيه، بل لمجرد تغير نظرة الناس إلى أهمية هذا الغطاء، كذلك اهتم الجمهور أخيراً بأنواع من الرياضة البدنية كان منصرفاً عنها سنوات طوال.

كذلك فإن التحسينات الفنية والاختراعات والابتكارات التي تستحدث في صناعة ما تضعف من شأن الصناعات القديمة التقليدية.

ولا شك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من صناعات أخرى أشد خطراً من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحدة، فصناعة الثلج تنافسها صناعة الثلاجات الكهربائية بطريقة أخطر وأعمق من المنافسة التي تقوم بين اثنين من منتجي الثلج، كذلك الأمر بين الأغذية الطازجة والأخرى المحفوظة، وبين صناعات البلاستيك والجلد والورق والخشب.

لهذا تعمل الصناعة دائماً على تطوير نفسها بما يلائم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير، وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الإعلانية التعاونية التي يساهم فيها المنتجون للنوع الواحد من السلع، وهم الذين تتحقق مصالحهم بتقوية مركز الصناعة النوعية التي تشملهم

ويحسن أن يكون إعداد الحملة التعاونية بإشراف من إحدى الهيئات التي تضم المشتغلين بالنشاط النوعي الواحد، مثال ذلك المؤسسات العامة التي تضم أعضاء تربطهم مصلحة مشتركة، وحينئذ توزع تكاليف الحملة على المشتركين فيها ويتحمل كل منهم نصيباً عادلاً من نفقاتها.

وعلى مخطط الحملة الإعلانية التعاونية أن يضع نصب عينيه أن تكون الحملة مستهدفة مصلحة المجتمع كله، وليس مصلحة المنتجين وحدهم.

تلك بعض الأمثلة للأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملات الإعلانية، ينتقي منها مخطط الحملة ما يراه مناسباً، أو يضع أفكاراً أخرى تتلاءم مع ظروف السلعة أو الخدمة التي يخطط للإعلان عنها ذلك بعد أن يأخذ في حسابه المغريات البيعية التي تنفرد بها تلك

السلعة أو الخدمة والإرشادات التي يلزم أن تقدم للمستهلك المرتقب حتى يتحول إلى عميل للمعلن، ويعمل مصممو الإعلانات ومحرروها على تحديد العوامل التي تقوم عليها الرسائل الإعلانية copy platform، وترجمة معانيها إلى عبارات وصور وأشكال تتخذ مكانها في الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات التي يقررها مخطط الحملة الإعلانية.

- **التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة:**

يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك، عن طريق تعريفه بالمنظمة التي تنتج السلعة أو الخدمة، فإذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة أو صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين معها، وانعكست تلك السمعة على منتجاتها، فإن المستهلك يتقبلها قبولاً حسناً، وتعد الحملة في هذه الحالة من وسائل تدعيم العلاقات العامة، حيث تشمل حينئذ معلومات وبيانات حقيقية عن المنظمة وأسلوبها في العمل ومستويات الأداء بها وتطور نشاطها ودورها في المساهمة في النشاط الاقتصادي.

هناك تقسيم آخر لأهداف الإعلان، حيث يمكن تقسيمها إلى أهداف استراتيجية وأخرى تكنيكية.

الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى، وتسعى إلى المحافظة على زيادة نصيب المنظمة من السوق، وضمان ولاء المستهلك أو العميل للسلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

أما الأهداف التكنيكية فهي تلك الأهداف التفصيلية قصيرة المدى، ومن أمثلة ذلك تقليل الربح في المدى القصير بهدف جذب المزيد من المستهلكين أو العملاء.

د- **وضع سياسات إعلانية:**

كالبيانات الخاصة بتحديد فئات العملاء أو المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة إليهم، وتحديد نطاق السوق الذي يغطيه الإعلان، وأخيراً تحدي فترة استمرار الإعلان ومعدل تكراره.

هناك معايير مختلفة للاختيار بين وسائل نشر الإعلانات المختلفة، وهي معايير كمية ومعايير كيفية.



فيما يتعلق بالمعايير الكمية في اختيار الوسيلة الإعلانية فإننا نجد:

- معيار التوزيع، حيث يشير هذا المعيار في مجال الجرائد أو المجلات إلى عدد النسخ المباعة، وهناك إحصاءات عن أرقام توزيع كل جريدة أو مجلة وأيضاً المناطق الجغرافية التي تغطيها، سواء كانت على المستوى الإقليمي أو على مستوى الدولة أو على المستوى العالمي.

  وفي هذا الصدد فإن مخطط الحملة الإعلانية يركز على معرفة عدد القراء المجتمعين للجريدة أو المجلة، وهو متوسط عدد الأفراد الذين يقرءون نسخة الجريدة أو المجلة مضروباً في عدد النسخ المباعة، سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً، وذلك طبقاً لدورية المجلة أو الجريدة.

- ومن ضمن المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلانية هو الجمهور، ويستخدم هذا التعبير في تحديد المستهلكين أو العملاء الذين يصل إليهم إرسال معين من خلال وسيلة معينة منها الراديو والتلفزيون، فتعبير الجمهور يشير إلى مستمعي أو مشاهدي قناة معينة في التلفزيون.

- المعيار الثالث الكمي في اختيار الوسيلة من الناحية الكمية هو تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية، ويقصد بذلك المادة التي تنشر في الجريدة أو المجلة أو ما يذاع في الراديو أو يشاهد في التلفزيون، ومن خلال دراسة تلك المحتويات يستطيع مخطط الحملة الإعلانية تحديد نوعية القرار أو المشاهدين أو المستمعين.

المعايير الكيفية في اختيار الوسيلة الإعلانية تنقسم إلى ثلاثة أنواع، معايير كيفية عامة ومعايير كيفية محددة ومعايير كيفية قابلة للقياس.

- بالنسبة للمعيار الكيفي الأول وهو المعايير الكيفية العامة فإنها تتمثل في مستوى الوسيلة الإعلانية وما تتمتع به من احترام لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين.
- المعيار الثاني وهو المعايير الكيفية المحددة فإنها تتمثل فيه ما تقدمه الوسيلة من مساعدات، مثل مساعدة الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية للقارئ أو المستمع أو المشاهد، أيضاً الأمانة فيما يقدم للجمهور عموماً من أخبار أو معلومات.
- المعيار الثالث وهو المعيار الكيفي القابل للقياس فإنه يتمثل في تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الإعلانية، مثل الوقت الذي ينفقه المشاهد في مشاهدة برامج التلفزيون أو سماع الإذاعة أو قراءة الصحف.

يمكن إيجاز أهم الجوانب التي تتضمنها السياسة الإعلانية بما يلي:

- تحديد مدة الحملة الإعلانية.
- تحديد عدد الإعلانات التي تقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية.
- تحديد دورية (تكرار) تقديم كل إعلان.
- اختيار الوسائل الإعلانية.

هـ-تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية:



يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الإنفاق على الإعلان وبين حجم المبيعات، ولكن هذه العلاقة (بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات) هي علاقة ليست خطية؛ ولكن نجد أن منحنى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين، أي لن تؤدي أي زيادة في الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في المبيعات.

ويقصد بمخصص الحملة الإعلانية "المبلغ الذي يحدد للصرف منه على الحملة الإعلانية"، وفي كافة الأحوال وباتباع أي من الطرق ينبغي الأخذ في الاعتبار ما يلي:

- في بداية الحملات الإعلانية فإن المبيعات التي تتوقف على الإنفاق الإعلاني تزداد، ومن ثم بعد فترة معينة تأخذ بالانخفاض.
- هناك حد أعلى للمبيعات يسمى بالحد الأقصى، وعنده تكون أية زيادة في الإنفاق الإعلاني غير مجدية، ويتحدد هذا الحد تبعاً للبيئة التسويقية التي تعمل فيها المنشأة.
- هنالك نقطة دنيا أو حد أدنى للإعلان، فأي إنفاق على الإعلان أقل من هذا الحد سوف لن يكلل بالنجاح ولن يؤثر على المبيعات.
- هنالك كمية من المبيعات ستتحقق حكماً حتى في حالة غياب النشاط الإعلاني.
- إن تأثير الإعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى ولو توقفت الحملات الإعلانية.

ز- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية:

من مهام مخطط الحملة الإعلانية أن يختار من بين وسائل نشر الإعلانات ما ينقل الرسالة الإعلانية بالتكلفة المناسبة، وفي الوقت والمكان المناسبين، وعليه وضع الخطوط الرئيسية لجداول نشر الإعلانات طبقاً للوسائل الإعلانية أو إعداد الجداول إعداداً نهائياً بحيث يلتزم القائمون على شؤون تنفيذ الحملة بما يرد في تلك الجداول من تفصيلات، وتحتوي تلك الجداول على البيانات التالية:

- أسماء وسائل نشر الإعلانات.
- مواعيد نشر الإعلانات تفصيلياً.
- مقدار الحيز الإعلاني لكل إعلان.
- أسعار وحدات النشر.

الخلاصة

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانات المادية والبشرية، وتخطيطاً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية، حيث يقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج وإجراءات وسياسات، لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة.

وتأسيساً على ذلك فإن المخطط الإعلاني بحاجة إلى معلومات كافية تتعلق بالمستهلك المستهدف من الإعلان، وبالمنتج المراد الإعلان عنه، وبالمنشأة التي ترغب بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات، كذلك عليه امتلاك المعرفة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، فتخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية، ليس فقط لنجاح المنشأ الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل.

مراجع

1. عساف، محمود، أصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1975.

2. شحرور، سالم، تخطيط الحملة الإعلانية، بحث غير منشور، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2010.

3. عبد الهادي، أحمد ابراهيم، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، 2010.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من صفات الحملات الإعلانية:

A. الانتشار

B. التركيز على عدد محدود من الدعاوى الإعلانية

C. الحيوية والتجسيد

D. الامتداد إلى جماهير عريضة

الإجابة الصحيحة: الحيوية والتجسيد

2. اختر الإجابة الخاطئة، من العناصر التي تساعد بنجاح الحملة الإعلانية:

A. معلومات صحيحة

B. طريقة ملائمة

C. استخدام أمثل

D. مستهلك مناسب

الإجابة الصحيحة: استخدام أمثل

3. اختر الإجابة الخاطئة، من الجوانب التي تتضمنها السياسة الإعلانية:

A. تحديد مدة الحملة

B. تحديد عدد الإعلانات

C. تحديد مستوى الجمهور

D. اختيار الوسائل الإعلانية

الإجابة الصحيحة: تحديد مستوى الجمهور

الوحدة التعليمية الثانية عشر

تصميم الحملات الإعلانية: الرسالة الإعلانية

أولاً- تصميم الحملات الإعلانية:

في عصر العولمة وفي زمن السماوات المفتوحة والتداول السلعي الحر، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الخارق لكافة الحواجز والحدود، وفي ظل التحولات التجارية عابرة القوميات، أصبح مضمون تصميم الحملات الإعلانية من أهم النتاجات الفكرية والمعرفية الحديثة التي تحلل جوانب المجتمع المتعددة فتتبع مراحل تطوره، وانعكس هذا التطور على الفرد الجماعة والأسرة والقيم، وما يصاحبها من تغير في السلوك والتوجهات، فهي تقدم جانباً هاماً من الفكر والمعرفة الاستهلاكية، ونعتبرها الأقدر على تجسيد الواقع الاجتماعي في صورة درامية حية و بمفردات لغوية تحمل في طياتها عناصر التأثير والإبهار، فاللون والحركة والإيقاع والضوء والأشكال، هي كلها من أهم أدوات التأثير التي يمكن عن طريقها تأكيد المعاني والأفكار التي تمثل الصياغات الرمزية (كلمات- رموز- مفاهيم) والشكلية رسوم- صور- أشكال) لنظم تصميم الحملات الإعلانية بما تحتوي عليه من دلالات وخصائص كمية وكيفية للبناء المعرفي للمتلقي، بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية، وأنماط وأساليب من التفكير والرؤية لدى المجتمع، حيث يجسد الإعلان من خلال الكلمة المطبوعة والمسموعة والمرئية مجمل الواقع الاجتماعي بصراعاته وتناقضاته.

التصميم يحاكي الرؤية، أو بتعبير آخر الإبصار، فالمصمم يعي تماماً أن الفكرة التي يريد إيصالها للناس عن طريق تصميم معين يجب أن يراها الناس، إذن فالتصميم يتعامل مع العين مباشرة، ومن ثم يتكون الإحساس بجماليات الأشكال الموجودة داخل التصميم لدى المشاهد، فنحن لا نستطيع تسمية "الإعلان الإذاعي" تصميماً، وفي الوقت نفسه يمكننا إطلاق تسمية"تصميم"على الإعلان التلفزيوني، فحتى الحركات التي يقوم بها الممثلون في الإعلان التلفزيوني هي مستقاة من الطبيعة وموظفة في الإعلان لتعبر عن فكرة معينة.

تتحصر مهمة مصمم الإعلانات التجارية في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها، فعند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، وقد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما وإضافة جملة معبرة، وقد يضع الكثير من العناصر، فالكم ليس مهماً بقدر الكيف.

للتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي، ويهدف التصميم بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرفاهية والناحية الجمالية.

الرسالة الإعلانية:

تمثل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان (المعلن، وكالة الإعلان، وسيلة الإعلان)، حيث أن جهود كل طرف من هذه الأطراف تلتقي مجتمعة حينما يتعلق الأمر بصياغة الرسالة التي ستوجه إلى الجمهور، بحيث يعمل كل طرف على القيام بدوره، وممارسة صلاحياته، وفقاً للمعايير



والإمكانيات، لا بجودة كل واحد.

إن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن بناء يمكن تفكيك مكوناته، وقد فكك "تولمين Toulmin" هذا البناء الذي اعتبره بناءً إقناعياً، وحدد مكوناته في:

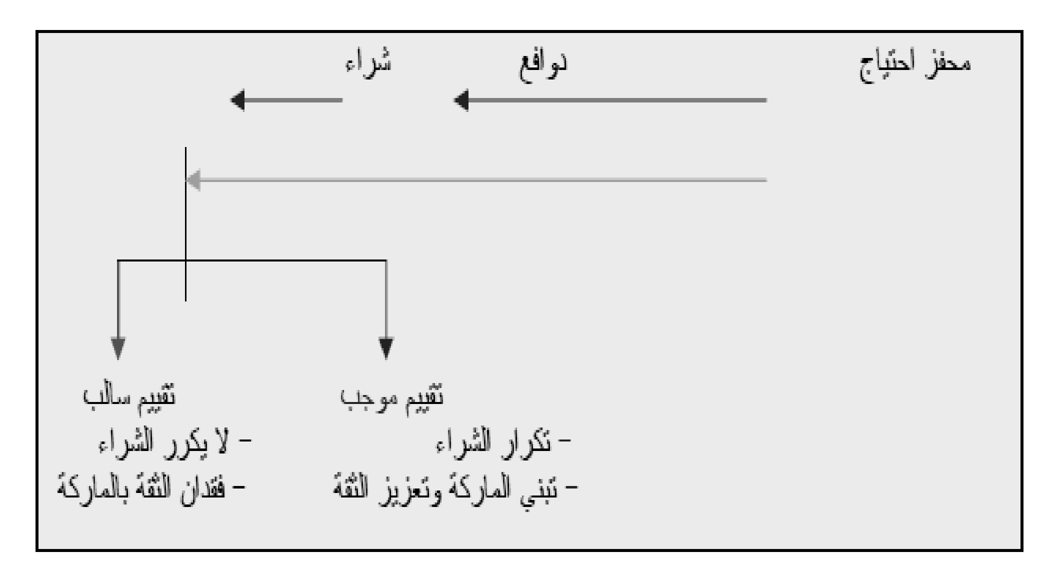
- **الفكرة أو الدعوى:** وهي العرض أو الفكرة التي يسعى المعلن لتقديمها، وإقناع جمهوره بها.
- **البيانات:** وهي جملة الحقائق والبراهين التي تدعم الدعوى أو الفكرة.
- **الاستحقاق:** وهي بمثابة رابط بين الفكرة أو الدعوى والبيانات، وتكون هذه الرابطة عاطفية أو منطقية ويمكن أن نتناول بناء الرسالة الإعلانية من عدة زوايا.

ثانياً– تصميم الحملات الإعلانية بهدف التأثير على المتلقي:



تؤثر كل من (الخبرة– الإدراك– التأثير العاطفي) على الكيفية التي يفكر بها المتلقي تجاه تصميم الحملة الإعلانية، على اعتبار أن سلوك المتلقي يتألف من نظام ذاتي التنظيم يتكون من مجموعة منتظمة من المفردات (أنظمة فرعية تتفاعل فيما بينها وما بين البيئة المحيطة، بالشكل الذي يقود إلى تكوين الحافز، الصورة، الموقف، القرار من خلال ما يبث إليه من رسائل) هو نتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل كل من ميوله واتجاهاته وحاجاته ونزعاته وحوافزه مع العوامل البيئية،

حيث تلعب العمليات المعرفية لديه دوراً هاماً في تحديد سلوكه، فالإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتغييرها، واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط به، أما الخبرة فهي إما إيجابية فتحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أو سلبية حيث تولد ردود أفعال ومواقف مضادة ومانعة لعملية تكرار الشراء.



(الشكل رقم 8)

ثالثاً– بناء الرسالة الإعلانية:

إن إعداد الرسالة الإعلانية سواء كانت مكتوبة، مسموعة، أو مرئية، يتطلب اختيار مدخل معين تستدرج به المستهلك، أو ما يسمى بإحداث الأثر الإعلاني، ومدخل إعداد الرسالة هو الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي، وهذا الأخير قد يخاطب العقل (مدخل عقلي) أو يخاطب العاطفة (مدخل عاطفي).

المداخل الأساسية لبناء الرسائل الإعلانية:

- **مدخل استخدام الدعاوي الرشيدة (المدخل العقلي):**

ومن خلال هذا المدخل، تركز الرسالة على ذكر العناصر الملموسة في المنتج والتي تهم المستهلك (مثل: معلومات عن طبيعة السلعة، طريقة تصنيعها ومجالات استخدامها)، ويركز المعلن على ذكر المعلومات الحقيقية عن السلعة وتوضيح مزاياها، فهو بذلك يخاطب عقل المستهلك مباشرة، ويرتبط هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على حساب المنفعة العائدة.

وعموماً فإن الرسالة التي تستخدم الدعاوي الرشيدة هي التي تركز على الجوانب الموضوعية في المنتج، وتعتمد على الحقائق المجردة، وفي مثل هذه الرسائل الإعلانية يتم الحكم عليها بواسطة المستهلك المحتمل من خلال مجموعة من المعايير، مثل مدى الارتباط القائم بين الدعوى الإعلانية ومدى شمولية الرسالة للمعلومات التي تهم المستهلك، ويهدف كل معلن إلى العناصر السابقة، لكن في بعض الحالات قد يضطر إلى حذف بعضها عند بناء الرسالة إما لضيق الوقت أو لخصوصية السلعة.

- **مدخل استخدام الدعاوي العاطفية (مدخل عاطفي):**

يعتمد المدخل العاطفي على تقديم السلعة أو التعريف بها في قالب "شاعري"، ويقوم المحرر الإعلاني بصياغة الرسالة من منطلق معين، وهو الأثر الذي سيحدثه استخدام هذا المنتج على حياة المستهلك.

فهذا المدخل يتخذ من التأثير طريقاً له، حيث يضفي المعلن على المنتج مثيرات وعوامل جذب تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطفه (عواطف الحب والكره، اللذة والإثارة الجنسية...الخ).

إذاً حسب هذا المدخل فالرسالة العاطفية تستخدم بعض الدعاوي غير الرشيدة، والتي يمكن التشكيك في صدقها، ويتوقف قرار استخدام مدخل الدعاوي الرشيدة أو العاطفية على طبيعة المجتمع المستهدف وطبيعة المستهلكين الذين يخاطبهم المعلن، فعادة لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص السلعة واستعمالاتها بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية والإشاعات التي تقدمها.

ويتحدد اختيار المدخل الملائم حسب الهدف الذي يرتجيه المعلن أيضاً من الإعلان.

رابعاً– مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية الفعالة:

- **المرحلة الأولى:تحديد هدف الرسالة (الجمهور المستهدف)**

يجب في البداية تحديد خصائص الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية، والاستناد إلى هذه الخصائص لتحديد مضمون وشكل الرسالة.



- **المرحلة الثانية:تحديد مضمون الرسالة**

حسب خصائص الجمهور المستهدف، يتم تحديد مضمون الرسالة، أي الفكرة أو الأفكار والمعلومات المراد إيصالها، فعلى سبيل المثال: إذا كان الإعلان يخص جهاز الحاسوب وكان الجمهور المستهدف هم الأطفال في سن المراهقة،



فقد يكون من المفضل التركيز على الوظيفة الترفيهية (الألعاب والبرامج التثقيفية على الأقراص الليزرية).

أما إذا كان الجمهور المستهدف هم رجال الأعمال، فمن المفضل أن تركز الرسالة الإعلانية على دور الحاسوب في تحسين الإنتاجية وتوفير الوقت.



- **المرحلة الثالثة: تحديد شكل الرسالة**

يقصد بشكل الرسالة الكلمات والصور والألوان والأشكال والأصوات، وغيرها من العوامل التي تستخدم لنقل مضمون الرسالة.



- **المرحلة الرابعة: تصميم البدائل**

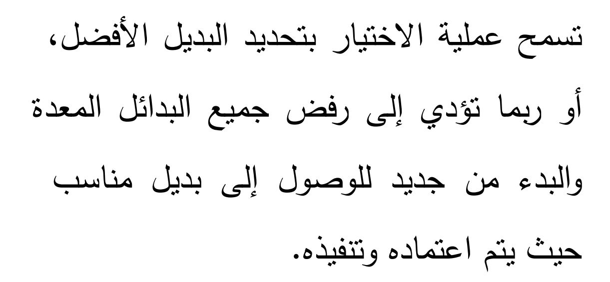
بعد تحديد مضمون وشكل الرسالة، يتم تصميم البدائل (الأفلام في حالة الإعلان التلفزيوني)، وتقييمها من خلال بعض الدراسات النوعية التي تسمح باختيار درجة فاعلية كل من هذه البدائل.



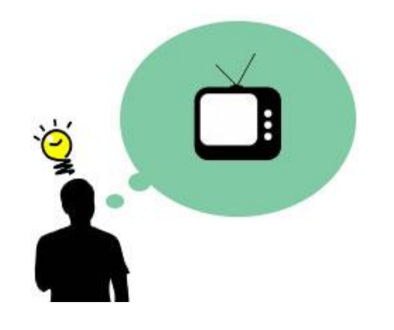
وتدل الدراسات على أن قيمة الرسالة الإعلانية، أي قدرتها على تحقيق الهدف منه ترتكز على ثلاثة عوامل هي:

- **الجاذبية:** القدرة على جذب انتباه المستهدف.
- **التمايز:** القدرة على إظهار التمايز أو درجة الخصوصية.
- **المصداقية:** القدرة على إعطاء طابع المصداقية.

- ## المرحلة الخامسة: اختيار البديل المناسب



تسمح عملية الاختيار بتحديد البديل الأفضل، أو ربما تؤدي إلى رفض جميع البدائل المعدة والبدء من جديد للوصول إلى بديل مناسب حيث يتم اعتماده وتنفيذه.



خامساً- شروط نجاح الرسالة الإعلانية:



- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير، وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.
- استخدام الأسلوب العلمي الذي يستند إلى خصائص المستهلك من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته، لكي يصمم الإعلان بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل، وهو بحاجة إليها.
- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء.
- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات، وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
- سعة انتشار وسيلة الإعلان، حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.
- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض، وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.

الخلاصة

تتحصر مهمة مصمم الإعلانات التجارية في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها، فعند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة سيحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معاً في إطار يعبر فيه عن مزايا هذه السلعة، فقد يختصر المصمم تلك الفكرة في صورة ما وإضافة جملة معبرة، وللتصميم أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي.

وتمثل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان (المعلن، وكالة الإعلان، وسيلة الإعلان)، بحيث يعمل كل طرف على القيام بدوره وممارسة صلاحياته وفقاً للمعايير والإمكانيات.

مراجع

1. حسن، سلوى، محمود علي، قراءة في سيكودراما نظم تصميم الحملات الإعلانية، بحث غير منشور، القاهرة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2008.

2. نور الدين، هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة- دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري- قسنطينة، 2006/2005.

3. الهواري، إيهاب، دور العلاقات العامة في الإعلان للمؤسسات، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية:

A تحديد هدف الرسالة

B . تحديد مضمون الرسالة

C. تحديد الوسيلة الإعلامية

D. تحديد شكل الرسالة

الإجابة الصحيحة: تحديد الوسيلة الإعلامية

2. اختر الإجابة الخاطئة، من عوامل تحقيق الرسالة الإعلانية هدفها:

A الجاذبية

B. الحيوية

C- التمايز

D. المصداقية

الإجابة الصحيحة: الحيوية

3. اختر الإجابة الخاطئة، من شروط نجاح الرسالة الإعلانية:

A أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة

B. استخدام الأسلوب العلمي

C. مراعاة تصميم وإخراج الرسالة

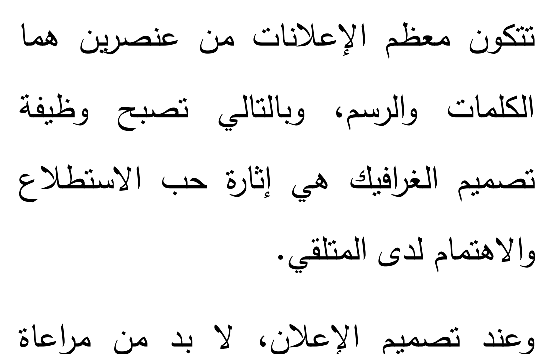
D. التأكد من مستوى المتلقي

الإجابة الصحيحة: التأكد من مستوى المتلقي

الوحدة التعليمية الثالثة عشر

تصميم الحملات الإعلانية: التصميم الإعلاني

أولاً- عناصر الإعلان:


تتكون معظم الإعلانات من عنصرين هما الكلمات والرسم، وبالتالي تصبح وظيفة تصميم الغرافيك هي إثارة حب الاستطلاع والاهتمام لدى المتلقي.

وعند تصميم الإعلان، لا بد من مراعاة خصوصية الجمهور المستهدف، إذ أنه من الضروري توجيه الاعلان لفئة معينة من



فمهمة التصميم الإعلاني الأساسية تكمن في إقناع المستهلك بضرورة السلعة، فمن أكثر الأسباب إلزاماً للإنفاق هو الاقتناع أن السلعة أو الخدمة التي تشترى أكثر أهمية من النقود التي يشترى بها، حتى في حالة النقود التي تنفق على الضروريات اليومية، حيث أن هناك مجالاً واسعاً للاختيار الفعلي بين الأصناف المختلفة للإعلان.

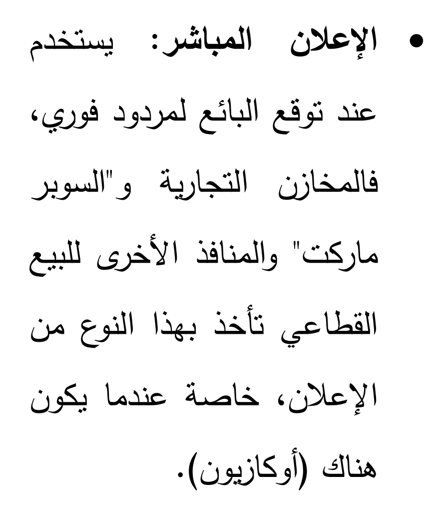
ويستخدم المستهلكين عادة نوعين من الإنفاق:

- الإنفاق على الضروريات الأساسية.
- الإنفاق الاختياري، والذي يمنح المستهلك حياة أكثر راحة وجاذبية.

ولتصميم إعلان يمكن من خلاله الاقتراب من أحلام المستهلك واقتحامها، فهذا يتطلب استكشاف الدوافع المرتبطة بتلك الأحلام.

يتلقى الجمهور يومياً نوعين من الإعلانات هما: إعلان مباشر، إعلان غير مباشر.





- **الإعلان المباشر:** يستخدم عند توقع البائع لمردود فوري، فالمخازن التجارية و"السوبر ماركت" والمنافذ الأخرى للبيع القطاعي تأخذ بهذا النوع من الإعلان، خاصة عندما يكون هناك (أوكازيون).



- **الإعلان غير المباشر:** يعد مؤثراً في بناء سمعة ما، أو تكوين الرغبة في منتج أو خدمة ما، مع التأكيد على التأثير الحالي والمستقبلي،

وهناك نوع آخر يندرج تحت مسمى الإعلان غير المباشر، وهو "الإعلان المؤسسي"، والذي يكون هدفه خلق شهرة لشركة أو مؤسسة ما، ومن الأشكال غير المباشرة للإعلان المؤسسي نجد نظام الرعاة لبعض العروض الفنية كالدراما والرسم والموسيقى على سبيل المثال|، حيث يصاحب هذه العروض ذكر لشركات مساهمة.

عندما يواجه المصمم منتجاً أو خدمة ليعلن عنها، تبدأ هنا مرحلة صنع القرار بالنسبة للإعلان، وعليه أولاً أن يحدد نوع العرض الذي يراه الأكثر تأثيراً في نوع المستهلك المستهدف، وهناك بصفة عامة نوعان متسعان من العروض:



العرض الواقعي: الذي يقوم عادة على أسلوب أفضل في الوصول إلى الفرد الجاد أو في عرض منتج ما ذو بعد جاد، وهنا يركز التصميم على التمثيل الواقعي للمنتج.



العرض التخيلي: الذي يعرض شيئاً لا علاقة له إطلاقاً بالمنتج، ويمكن كذلك اعتماد العرض على التخيل كأن يعرض منتج ما على المشتري جوائز مغرية.

وفي كلا الحالتين يبدأ الإعلان بخطوط عامة، والتي تعني التصميم الكلي للإعلان، بما في ذلك الرسوم والحروف وعرض لأنماطها والمساحات البيضاء والبنية الكلية للتصميم، أو بعبارة أخرى النسيج والشكل والثمن والمساحات والتوازن بين كل هذه العناصر، والعديد من الإعلانات تعتمد على عنوان مستفز بحروف كبيرة للفت الأنظار، كما أن اللون مهم في إنجاح الإعلان بالرغم من أن استخدامه ليس ممكناً دائماً بسبب حدود ميزانية الإعلان، إن كل أجزاء الإعلان وتفاصيله تساعد في إنجاح الحملة الإعلانية من عدمه.

إذاً لا بد عند تصميم الإعلان من تطبيق كافة قواعد التصميم، فالحروف والرسوم يجب أن تتناسب مع بعضها، والألوان والأشكال يجب تنظيمها لتتلاءم مع حسن التوازن الكلي، كما يؤثر التنوع في أحجام الحروف وأسلوبها وكذلك التنوع في الأنسجة المرئية تأثيراً كلياً، وبالطبع فإن الوحدة ذات أهمية كبرى في تركيز انتباه المشاهد على الموضوع الأساسي أو المنتج المعلن عنه.



وتتحمل الجرائد والمجلات جنباً إلى جنب مع التلفزيون العبء الأكبر في تقديم المنتج المعلن عنه للمستهلك.

في بعض الأحيان قد يكون هناك وسائل أخرى أكثر مناسبة لحالات معينة، فالإعلانات الخارجية (out door) تعد تحدياً حقيقياً لمصمم الإعلان، يث أن الناظر يكون متحركاً وغالباً متعجلاً،



حلذا يجب أن تكون الفكرة مختصرة ومقدمة بشكل واضح يحقق التأثير المطلوب.

كما نجد أن السيارات والقطارات والمرافق يبيعون مساحات إعلانية لوضع البوسترات، لذا فتصميم الملصق يتطلب أن يكون سريعاً في لفت الأنظار ومكتوباً بحروف واضحة، وعادة ما يكون مصحوباً بالألوان والرسوم الملفتة.

ويعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر إمكانية في الوصول إلى الجمهور، كما أنه الأكثر تأثيراً في إظهار ما يمكن بيعه، والمصمم يتحمل معظم المسؤولية نحو الإعلان، فكل المزايا التي تستخدم لإعلان

المجلة يمكن توفيقها لتتلاءم مع التلفزيون، وهذا يتطلب من المصمم الإلمام بمبادئ الغرافيك وأساليب الدراما، وقد تصل جودة الإعلان لأن يكون مسلياً أكثر من البرنامج المساند له.

إن الفكرة هي محور تصميم الإعلان المؤثر، ويمكن أن يكون إيجاد فكرة مؤثرة وذات منافسة عالية في السوق أمراً صعباً، ففي العادة يقدم المعلن إدعاءات وإمكانيات تفوق المنتج المعلن عنه في محاولة لجذب الانتباه.

ثانياً- التصميم الإعلاني:

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فعندما تصمم المنظمة الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يقول"كوتلر" في هذا الصدد إن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:



<u>الأولي</u>: أنه يشكل جزء من المهام وفكر فنان مبدع.

<u>الثانية</u>: أن هذا الخيال يجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي هو الإعلان.

ثالثاً – العنـاويـن:

- **العنوان الرئيسي:**

يعتبر العنوان الرئيسي عنصراً هاماً من عناصر الإعلان، إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان، وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في: جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان، وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان وإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

- **العنوان الفرعي:**

يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، ويستخدم بهدف:

- تأكيد ما جاء به العنوان الرئيسي.
- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.
- استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي.

أشكال العناوين:

يأخذ العنوان أشكالاً مختلفة، أورد "هاتويك" منها:

- **العنوان المباشر:** وهو ذو طبيعة إخبارية، فيقدّم محتوى الإعلان بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألّا يقرأ بقية محتوى الإعلان.
- **العنوان غير المباشر:** ويقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان، والإبقاء على انتباه واهتمام القارئ مشدوداً نحو قراءة بقية التفاصيل.



- **العنوان الاستفهامي:** ويعمل على إشباع غريزة حب الاطلاع لدى البشر، عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على إجابة، فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية تفاصيل الرسالة الإعلانية، وقد يحمل هذا العنوان معنى اللغز، أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع وتحقيق الراحة النّفسية.

- **العنوان الآمر:** يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارئ لاستخدام السلعة المعلن عنها، ويحاول العنوان الآمر دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة حيال المنتج المعلن عنه، وتبرير صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل.

- **العنوان المبهم:** وتنفصل العلاقة فيه مع محتوى الإعلان، حيث يأخذ غالباً شكل كلمات مثل" قف" "انتبه"، وهي وإن كانت تفقد لأي دلالة أو إيحاء عن السلعة المعلن عنها، لكنها تبقى ذات أثر على نجاح الإعلان، وقد تأخذ الكلمة المبهمة أحد الأشكال الأربعة السابقة للعناوين.

- **العنوان المثير للشعور:** ويخاطب بواسطته المعلن حواس وتفكير القارئ، ويثير شعوره، بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن، ويمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة.

رابعاً- النص الإعلاني:

يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة، والإدعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعلن.

الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص الإعلانية:

- **النص البسيط المباشر:**

يقدم المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات بطريقة مباشرة ومنطقية بالاعتماد على ذكر الحقائق والأوصاف المحددة وعرضها بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح، مع تجنب الأساليب البلاغية لكي يسهل فهمها من جانب المستهلكين، كما يستخدم لوصف عناصر الإعلان وتفصيلاته التي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة مثل الكلمات.

- **النص في صورة تعليقات تحت الصور والرسوم:**

عبارة عن مجموعة من الصور، ويتمثل النص الإعلاني في التعليقات الخاصة بها التي تؤدي إلى توضيح النقاط البيعية للرسالة الإعلانية.

- **النص القصصي:**

يعتمد على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة، والآثار المترتبة عليها، واكتشاف الحل الذي يتم عن طريق السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويراعى في مثل هذا النوع من النصوص الابتعاد عن المواقف التي تخلق شعوراً بالقلق والتوتر.

- **النص الاستشهادي:**

يعتمد هذا النوع على استخدام شخصية معينة أو بعض الشخصيات لوصف السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتقديم مزاياها وخصائصها.

وينقسم هذا الأسلوب إلى نوعين:

  - النص الاستشهادي المباشر: حيث تقوم شخصية غالباً مشهورة أو متخصصة بتقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبذكر خصائصها وفوائدها، والذي يفهم ضمنياً أنه تستخدم السلعة أو تُقبل على الخدمة.

- النص الاستشهادي غير المباشر: وهو الذي لا يستخدم الشخصيات الشهيرة أو المتخصصة لعدم حاجة الرسالة الإعلانية إليها أو لتعذر استخدامها، ويستهدف هذا النوع إضفاء العنصر الإنساني على النص الإعلاني، وذلك عن طريق تصوير شخصية أو مجموعة شخصيات تستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها دون التعرض لذكر أسمائهم، ويفيد في إضفاء ثقل معين للنص الإعلاني والقابلية للتصديق.

- **أسلوب أنا وأنت في كتابة النص:** وفيه يتحدث المنتج مباشرة للمستهلك بطريقة ودية وكأنه بائع يتحدث للمشتري.
- **النص الخيالي أو الوجداني:** يصف السلعة أو الخدمة بعبارات خيالية توضح المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناء السلعة أو الخدمة.
- **النص الحقائقي:** وهو النص الذي يقدم أكبر قدر ممكن من الحقائق الخاصة بالسلعة أو الخدمة ويقوم بشرحها وتوضيحها للمستهلكين، ويقوم على الدليل والبرهان المنطقي وتحديد الميزات التي تنفرد بها السلعة وتتفوق بها على غيرها، ويحقق استخدام هذا النوع من النصوص عادة أكبر قدر من المبيعات.
- **النص الذي يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معاً:**

إن النص الذي يحاكي الأساليب البلاغية كالنثر والشعر وغيرها دون أن يتضمن بعض الحجج البيعية تتضاءل قيمته، بينما يصبح النص الذي يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معاً أكثر تقبلاً من جانب جمهور القراء، ويصلح استخدام هذا التكنيك مع السلع عالية المستوى.

- **النص الموقَّع:** قد يلجأ المعلن في بعض الأحيان إلى نشر عبارة موقعة منه هو شخصياً فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، هذا التكنيك قد تم استخدامه في أحد إعلانات السيارات والساعات للإعلان عن منتجات جديدة.
- **النص العنوان:** تبين من خلال التجربة والممارسة العملية أن العناوين الإعلانية تحظى بجاذبية خاصة بالنسبة لقراء الصحف والمجلات، ولذلك ظهر النص الذي هو عبارة عن العنوان على أن تتوافر فيه الخصائص التي تضمن فعاليته وقدرته على البيع.
- **النص المشكلة:** يعتبر تحدياً للمستهلك، فبدلاً من أن نبيع له فإننا لا نشجعه على الشراء على الإطلاق، وربما ترجع فعالية هذه الطريقة إلى كونها غير مألوفة وغير معتادة.

خامساً– الصور والرسوم:

يكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصور هو إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة، وأن تخدم فكرة الإعلان، ويرى "رودولف Rodolph" أن أهم وظائف التعبير بالرسوم والصور في الإعلان هي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و فاعلية.
- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.
- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة، والصور والرسوم من جهة ثانية، يضفي على الإعلان وحدة قوية ومترابطة، ويمنحه قوة تأثير مزدوجة.

أساليب استخدام الرسوم والصور في التصميمات الإعلانية:

من أشكال استخدام الصور في الإعلانات:

- الصورة الكاملة للسلعة أو المنتج أو الخدمة.
- الصورة الجزئية للسلعة.
- صورة جانب من جوانب السلعة.
- صورة السلعة أثناء الاستخدام.
- صورة السلعة أثناء العرض.
- صورة السلعة بين سلع منافسة.
- صورة السلعة في مكان جذاب، ويعطي أبعاد حسية ومعان جديدة.
- صورة ربط السلعة برموز وتداعيات معينة.

- الصورة الفنية، وهي تكون أحياناً صورة طبيعية أو صورة مركبة والتي يجب أن تكون مرتبطة بموضوع الإعلان.

سادساً- درجات الثقل والمساحات:

وهي من العناصر الأساسية في الإعلان، ولها دور بارز في التأثير على شكله النهائي.

وتعرف بأنها المساحة التي تحتوي بقية عناصر الإعلان كالصور والكلمات والألوان، وتعد المساحات البيضاء في الإعلان أو الفراغات مهمة جداً، لكونها تعطي راحة بصرية.



سابعاً- الخلفيات:

وتتباين الخلفية ما بين الأبيض والأسود، أو تدرجات أي لون آخر، ويمكن أن يكون أي عنصر من عناصر الإعلان بمثابة الخلفية، كالشعار أو صورة أو رسم.



ثامناً- الخطوط والأشكال والرموز:

تعتبر الأشكال والرموز المادة الأساسية للتصميم، ومن أهم هذه العناصر:

- **النقطة:** وهي أصغر وحدة تصميمة.
- **الخط:** وظيفته تقسيم المساحة لأكثر من قسم، وتحديد الصور والأشكال، وخلق الإيحاء بالحركة أو الاتجاه، والفصل بين التدرجات، وأنواع الخطوط هي: المستقيم- المنحني- الملتوي- الحلزوني- المتموج.

وتوحي الخطوط في الإعلان بمعان متعددة:

فالمستقيم يعبر عن القوة والاتجاه والمقاومة.

أما الملتوي فيوحي بالحركة والنمو والرشاقة، وتعبر الخطوط الرأسية عن القوة، بينما الأفقية تعبر عن الهدوء والاستقرار.

ويعتبر الخط الأفقي أسهل في الرؤية من الخط الرأسي، لأن العين تتحرك أفقياً بشكل طبيعي وتلتقط العناصر الأفقية بسهولة.

وكذلك تعد الأشكال والرموز من العناصر التي يحتاجها الفرد كثير من الأوقات، فالرمز أحياناً يكون بديلاً عن الكثير من الكلمات.

تاسعاً- الألوان:

تعد من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة أو المتباينة، ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان على النواحي السيكولوجية للمستهلك، مما يؤثر على تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للسلعة، وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 45% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات غير الملونة.

وظائف واستخدام الألوان في الإعلانات:

- **جذب الانتباه:**

فالألوان الجذابة تبدو كأنها تقفز من الصفحة إلى القارئ وتناديه بقوة، وأفضل مثال هو اللون الأحمر الذي يجعل الأشياء أكبر وأقرب من الحقيقة.

- **تأدية وظائف رمزية:**

حيث هناك مدلولات ورموز معينة لكل لون متفق عليها بين الشعوب، فاللون الأحمر مرادف للدم، والأسود للحزن، والأبيض للنقاء والطهارة.

- **إضافة تأثيرات معينة:**

مثل الهدوء (الأزرق والأخضر والألوان الفاتحة)، والإثارة (الأحمر اللامع والبنفسج القوي)، والبرودة (الأبيض والرمادي والأزرق الفاتح)، والدفء (البرتقالي والأصفر والبني الفاتح).

- **الراحة والجمال:**

فالألوان تسهم في راحة العين وتعطيها تأثيراً ساراً، وتساعد على جمال التصميم وروعة المشهد.

- **التذكير بالمنتج:**

حيث يرتبط اللون بالمنتج أو المنشأة طيلة حياتها ارتباطاً وثيقاً، مثل الأحمر (مارلبورو، كوكاكولا، فودافون، كنتاكي)، وموبينيل بالبرتقالي، وماكدونالدز بالأحمر والذهبي.

ويؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، حيث واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء.

- **إضافة الواقعية على الإعلان:**

حيث أن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد بعض الصفات الحقيقية التي تميزها، ومن أمثلتها المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها، ويضفي استخدام الألوان على الإعلان ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، ويضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلاني.

الاعتبارات الأساسية في استخدام الألوان:

- **تحديد لون أساسي للتصميم:**

وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط، بل استخدام لون محوري واحد تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه بالمسيطر على التصميم.

- **توافق الألوان:**

مما يوجد لدى الجمهور شعوراً بالراحة، مثل استخدام درجات اللون الواحد مع بعضها (كالبني والبيج، والأحمر والزهري)، ومجموعات الألوان مثل الباردة والدافئة والساخنة وغيرها.

- **تباين الألوان:**

حيث يتم استخدام ألوان لا يوجد بينها صفة مشتركة، بحيث يبرز كل لون على الآخر، مثل الألوان المكملة لبعضها البعض (الأبيض والأسود).

- **الإيهام بالحركة:**

حيث أن الدرجات المتناغمة من الألوان الهادئة تحدث نوعاً من الإيقاع الهادئ، ولكن حين نحتاج إلى إيقاع سريع فنحتاج إلى ألوان متناقضة (مثل الأحمر والأخضر)، فمساحة الأحمر تبدو أكثر من مساحته الحقيقية ويندفع نحو العين ويصلها أولاً، وتبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية، ولذا تحدث بعض الحيرة للعين التي تحاول تصحيح المساحات الظاهرية، فتتنقل بسرعة بين اللونين مما يسبب إيقاعاً سريعاً يعطي إيحاء بالحركة في التصميم.

عاشراً- الخاتمة الإعلانية:

تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، وقد تستخدم الخاتمة لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقاط الرئيسية للإعلان، أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان.

الخلاصة

يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، وكلما استطاعت المنظمة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد وفكرة واضحة تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، فمهنة التصميم الإعلاني الأساسية تكمن في إقناع المستهلك بضرورة السلعة، فمن أكثر الأسباب إلزاماً للإنفاق هو الاقتناع أن السلعة التي تشترى أكثر أهمية من النقود التي تشتري بها.

مراجع

1. عبد الكريم، عمرو محمد سامي، فن الدعاية والإعلان- رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان- كلية الفنون الجميلة، 1998.

2. بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات والتوصيات، الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، 2011.

3. نور الدين، هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة- دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري – قسنطينة، 2006/2005.

4. العالم، صفوت ، الحفناوي، نهلة ، فن الإعلان الصحفي، 2006.

5. طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان- كتابة وتصميم، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب.

التمارين

1. 1. اختر الإجابة الخاطئة، من الأساليب المستخدمة في كتابة النصوص الإعلانية:

A. النص الاستنتاجي

B. النص البسيط المباشر

C. النص القصصي

D. النص الاستشهادي

الإجابة الصحيحة: النص الاستنتاجي

2. اختر الإجابة الخاطئة، من وظائف استخدام الألوان في الإعلانات:

A. جذب الانتباه

B. تأدية وظائف رمزية

C. تأدية وظائف إخبارية

D. إضافة تأثيرات معينة

الإجابة الصحيحة: تأدية وظائف إخبارية

3. اختر الإجابة الخاطئة، من الاعتبارات الأساسية في استخدام الألوان:

A. تحديد لون أساسي للتصميم

B. توافق الألوان

C. تباين الألوان

D. كثرة الألوان

الإجابة الصحيحة: كثرة الألوان

الوحدة التعليمية الرابعة عشر

وكالات الإعلان

أولاً- لمحة تاريخية عن وكالات الإعلان:



بدأ ظهور الوكالات الإعلانية من خلال تقديمها خدمة لصاحب الوسيلة الإعلانية وليس المعلن، فقد كانت الوكالات الأولى بمثابة سماسرة إعلان يشترون المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات ويبحثون لها عن المعلن المناسب في مقابل عمولة تصل من (25-10%)، ومثل هذه الخصائص لعمل الوكالة تغير في القرن التاسع عشر مع تزايد المنافسة بين الوكالات وارتباط معلنين معينين بوكالات بعينها.

كان دور الوكالة أساساً هو ببساطة إعطاء النصح للمعلن عن الوسيلة المناسبة ليستخدمها، ثم بدأت الوكالات في كتابة الإعلان بدعوى أنه كلما كان الإعلان مؤثراً كلما اتسع مجال العمل لهم.

وبالتدريج تحول الولاء الأول للوكالات من أصحاب الوسائل الإعلانية الذي يدفع للوكالة نسبة إلى المعلن الذي يمنحه ميزانية الحملة الإعلانية.

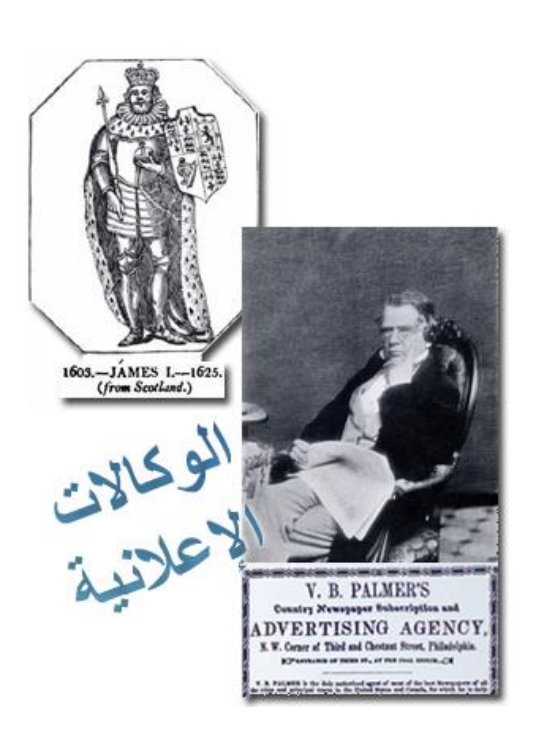
ولهذا السبب تطور نظام الاعتراف بالوكالات الإعلانية، حيث أنه أصبح على الوكالة أن تقدم دليلًا على استقرارها المالي، وكانت الوكالة المعترف بها فقط هي المؤهلة للحصول على نسبة في البيع.

وقد تبدو هذه الطريق في الدفع غريبة من وجهة نظر من يعتبر أن التزام الوكالة الرئيسي هو نحو المعلن أكثر منه نحو صاحب الوسيلة الإعلانية.

وفي واقع الأمر فإن هذه الطريقة توحي بأن صاحب الوسيلة الإعلانية لا زال يستفيد من عمل الوكالة، وقد أدى تزايد الخبرات في مجال الإعلان بالوكالات إلى ازدهار دورها، حتى أن تصميمات الإعلان وكتابته جعلت الوسائل نفسها تبدو أفضل، وأدى ذلك إلى وصول الإعلان في الوقت وبالشكل المناسبين، وقد سهل وجود الوكالات التي تلتقي عندها الخيوط من إدارة أصحاب الوسائل الإعلانية للأمور.

ثانياً- مفهوم وكالات الإعلان:

ظهر مفهوم الوكالة الإعلانية لأول مرة عام 1610 في انكلترا، عندما عين الملك جيمس الأول اثنين من فرسانه وكيلين إعلانيين للمملكة، وكانت مهمتهما نشر إعلانات التوظيف في أجهزة المملكة، ويبدو أن الفكرة لاقت رواجاً، ويعتبر "فولني بالمر Volney" Palmer البائع الأول لمساحات الإعلانات الصحفية في العالم.



وتعرف الوكالات الإعلانية بأنها "مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية، لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية".

وعليه فإن وكالة الإعلان منظمة مستقلة من المنظمات التسويقية، تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين (منتجين أو موزعين مثلاً) ودور نشر الإعلانات (وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون... الخ).

وبالرغم من دورها كوسيط، فإن الوكالة الإعلانية لا تتقاضى من عملائها المعلنين أي أجر أو عمولة نظير هذه الوساطة، فيما عدا أجور البحوث والدراسات التسويقية أو أي خدمات أخرى إضافية تقوم به لهم، ولكن تحصل الوكالة الإعلانية على أجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر عرفاً بحوالي 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من إعلانات.

وبالرغم من ذلك فإن وكالة الإعلان تعتبر الوكيل عن المعلنين، وليس عن الناشر، ومن مهامها الرئيسية أن ترعى مصالح عملائها من المعلنين، بغض النظر عن مصالح دور النشر أو عن مقدار العمولة التي تحصل عليه.

ويعتبر إنشاء وكالة جديدة للإعلان مهمة صعبة تتطلب تمويلاً ضخماً، فوكالة الإعلان تمنح للمعلنين مهلة سداد لالتزاماته تجاهها، وقد تتعدى هذه المهلة ثلاثة أشهر في الوقت الذي قد تلتزم فيه الوكالة بالسداد المبكر لوسائل الإعلان، ومن ثم تحتاج إلى درجة عالية من السيولة المالية التي تسمح لها بالقيام بهذه المهمة.

ثالثاً- خصائص الوكالات الإعلانية:

- تضم خبراء في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، تحرير الرسالة، تصميم ومتابعة الإعلان، إنتاج ونشر وبث الإعلان).
- غالباً ما تكون الوكالة مستقلة عن العميل، ولذلك فإن وجهة نظرها تكون خارجية وغير مطابقة لوجهة نظر العميل التي قد تكون متحيزة.
- انخفاض التكلفة في حالة الاستعانة بوكالات الإعلان عن قيام الشركة بدفع استثمارات كبيرة في سبيل إنشاء وتكوين هيئة إدارية مسؤولة عن النشاط الإعلاني، فطالما أن عمل الوكالة هو الإعلان نجد أن نصيب الشركات من التكلفة سيكون أقل من قيامها بالاستثمار في هذا المجال بمفردها.
- تستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمات أوسع وأفكار أفضل من قيام الشركة بهذه الأنشطة بمفردها، حيث أن خبرة وكالات الإعلان في تعاملها مع العديد من العملاء تتيح لها التعامل مع المشكلات المتنوعة والمتكررة، مما يجعلها مصدراً للعديد من الأفكار الجيدة.
- تستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمة مشتركة لكل من المعلن والوسيلة الإعلانية، وذلك باختصار عدد مرات الاتصال وما تستبقه من جهد ووقت ونفقة أيضاً، فوفرت على المعلن الاتصال بالعديد من الوسائل، كما وفرت على الوسيلة الاتصال بعدد كبير من المعلنين.

- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للعميل علاوة على اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف، وترويج المبيعات وغيرها، وهناك وكالات إعلانية تعمل بمثابة شريك تسويقي قوي مع العميل، وتقوم بدور إدارة التسويق للعميل.

رابعاً– أنواع وكالات الإعلان:

- **من حيث الحجم:**

  - **وكالة الشخص الواحد:**

تتكون من خبير واحد في الإعلان يساعده بض الموظفين، وعادة يكون هذا الشخص خبيراً بمعظم الوظائف الإدارية والفنية وتتركز عنده كافة المسؤوليات، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

  - **وكالات الإعلان الصغيرة الحجم والمتوسطة:**

ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم ببيع الخدمات، ويختص آخر بشراء الحيز الإعلاني والتعامل مع دور النشر، والثالث بتخطيط الحملات، والرابع بأعمال التنفيذ وهكذا.

ويعاون كل أولئك عدد من الموظفين، وهذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة، ولكن في نطاق محدود، ويتميز هذا النوع من الوكالات بما يلي:

1. غالباً ما تكون مستقلة، لكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة، وخاصة في الحملات الإعلانية الكبيرة.
2. تنتهج المركزية أسلوباً في إدارة شؤونها، فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد يتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار، أو تصميم الإعلان وقد يقوم بدور مدير العملاء في الوقت نفسه.

3. قد تستعين وكالة الإعلان الكبيرة بهذا النوع من الوكالات في عدة جوانب، وفي مقدمتها شراء الوقت والحيز الإعلاني.

- **وكالة الإعلان الكبيرة:**

هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الفنية والإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية، ويتميز هذا النوع من الوكالات بما يلي:

1. أنها مستقلة استقلالاً تاماً عن المعلن.
2. تعمل على أساس لا مركزي ولديها فروعاً كثيرة قطرياً وإقليمياً ودولياً.
3. إيراداتها كبيرة.
4. تقدم خدمات شاملة، أي أنها تتولى جوانب الإعلان كافة، ولذلك توصف أحياناً بـ "المنظمة التسويقية".
5. تتمتع باعتراف كافة وسائل الإعلان دولياً.
6. توظف أرقى الكفاءات وتدفع أعلى الأجور.
7. تتعامل في الغالب مع الشركات والمنظمات متعددة الجنسيات.

- **من حيث التخصص:**

  - **وكالة إعلان تقدم خدمات داعمة أو متخصصة فقط:**

ينحصر نشاط هذا النوع من الوكالات في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، فمثلاً توجد وكالات إعلانات لتوفير المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من تصاميم، وأفكار وكوادر فنية) وتوجد وكالات أخرى لإجراء بحوث الإعلان فقط، حيث تختص أخرى ببث الإعلان ونشره في وسائل الإعلان المختلفة.

- **وكالة إعلان لصناعة إعلانات متخصصة:**

هذا النوع من الوكالات يتعامل مع صناعة معينة وتقدم لها خدمات شاملة وتتصرف كالوكالة الكبيرة تماماً، باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، فمثلاً توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات وأخرى مع الصناعات الغذائية... إلخ.

- **وكالات إعلان استشارية:**

ينحصر نشاط هذا النوع من الوكالات في تقديم النصح والمشورة، وتقوم بالوظائف التالية:

1. تقديم أفكار إعلانية.
2. تقييم جدوى الإعلان تسويقياً وفنياً واقتصادياً.
3. تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات متعددة.
4. تقييم كفاءات وكالات الإعلان وفاعليتها، واقتراح التعاقد مع وكالة دون غيرها.
5. تقديم المشورة بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.
6. تدريب وتأهيل الكوادر للعمل في صناعة الإعلان.

- **وكالات الإعلان الابتكارية:**

وهي من أنواع الوكالات المتخصصة، والتي تنحصر خدماتها في الجوانب الإبداعية والفنية لمكونات الإعلان وعناصره فقط، وتتميز هذه الوكالات بالإبداع ووضع اللمسات الفنية الراقية لذلك قد تستعين بها إدارة إعلان العميل أو وكالات اخرى.

ومن أبرز مهامها:

1. تفعيل الإعلانات الراكدة.
2. إضافة لمسات فنية راقية لصورة سلعة جديدة.
3. تقديم استشارت إبداعية وفنية لوكالات أخرى.

- **وكالات شراء وسائل الإعلان:**

يتخصص هذا النوع من الوكالات بشراء الحيز الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة، وتتميز في خبرتها بالتفاوض مع وسائل الإعلان للحصول على أفضل الأسعار لصالح العملاء، وهذه الخبرة في مجال شراء الحيز تمكنها من تنظيم جداول البث وأوقاته بما يحقق الأهداف المنشودة من الإعلان.

يلائم هذا النوع من الوكالات العملاء الذين لا يمتلكون في إدارتهم الإعلانية أقسام تهتم بشراء الوسائل.

خامساً– وظائف وكالات الإعلان:

تتلخص وظائف وكالات الإعلان بعدد من الوظائف، أهمها:

- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات، والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

وهنا لا يشترط بوكالات الإعلان، وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات



صغيرة أو متوسطة الحجم في أغلبها، التوظيف المستمر لمتخصصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة أو في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، بل قد ترى البعض من الوكالات الإعلانية الاستفادة من الخبرات المتوفرة في مراكز البحوث والجامعات وغيرها، من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين، أو عن طريق

تطوير برامج إعلانية مدروسة بشكل جيد، وتعطي سمة متميزة لهذه الوكالة المستخدمة لمثل هذا الأسلوب، بحيث تستطيع تطوير مجالات عملها وتنتقل من كونها وكالة للإعلان المبسط إلى وكالة شاملة ربما تجري دراسات وتعطي أراء واستشارات للمنظمات الطالبة لمثل هذا النوع من الخدمة.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به.

إن من الأمور المهمة هنا هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية، ويلاحظ وجود ارتباط بين كلفة استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة للإعلان والعوائد المتحققة جراء استخدامها، ولا يشترط أن يكون هذا الأمر مباشراً بين كلفة مدفوعة وعوائد مباشرة متحققة، بل الملاحظ أن عوائد الحملات الإعلانية تؤتي ثمارها بعد حين.

هنا المطلوب التأكد من أن هذه الحملات الإعلانية تنعكس فعلياً وايجابياً على منتجات وسلع المنظمة المعلن عنها.

- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف.

إن هذه المساعدة تأتي في ظل تمتين وتطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية والمنظمات المختلفة العاملة في إطار ساحة عمل هذه الوكالة.

إن الإشكالية هنا بالنسبة للوكالة الإعلانية هي في كيفية إدارة علاقات متوازنة وسليمة مع عدد كبير من المنظمات المتنافسة فيما بينها، كذلك من المتوقع وجود أكثر من وكالة إعلانية وبالتالي ضرورة العمل بكفاءة وبفاعلية في ظل بيئة تنافسية.

- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات، ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية

تحقيقها، كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة وسبب هذا التطور.

إن هذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جداً في إدارة الحوار مع المنظمات الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية، خاصة وأن هذا الحوار يجب أن يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيز هذه الثقة باستمرار.

- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض والمعارض عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة وأن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها.
- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر، وهذا الأمر قد يتطلب المزيد من الجهود لمتابعة أساليب التسديد واحترام المواعيد.

سادساً- معايير اختيار الوكالة الإعلانية:

يتوقف اختيار المعلن للوكالة الإعلانية على مجموعة من المعايير، والتي من أهمها ما يلي:

- **قدرة الوكالة على الخلق والابتكار:**

ويقصد بهذا المعيار ما تتمتع به الوكالة الإعلانية من قدرات على خلق وتصميم الحملات الإعلانية المبتكرة، وتتزايد أهمية هذا المعيار عندما تكون هناك منافسة بين المنتج المرغوب الإعلان عنه بين غيره من المنتجات الأخرى المماثلة في السوق، ففي مثل هذه الحالة يسعى المعلن إلى تحقيق ميزة تنافسية لمنتجه من خلال الحملة الإعلانية المبتكرة.

- **حجم الوكالة الإعلانية:**

ومن المعايير الأخرى التي تستخدم عند الاختيار بين وكالات الإعلان من جانب المعلنين ذلك المعيار الخاص بحجم الوكالة الإعلانية، حيث يجب أن يتناسب هذا الحجم مع حجم النفقات الإعلانية للمعلن (حجم ميزانية الإعلان لدى المعلن).

فالمنتجات التي ينفق عادة عليها مبالغ إعلانية كبيرة تميل إلى أن تسند إلى وكالة إعلانية ذات حجم كبير والعكس صحيح.

وعموماً، فإن الحجم الخاص بالوكالة يتم اختياره في ضوء اعتبارات ثلاثة هي:

- الجوانب الاقتصادية للأعمال التي يطلبها المعلن.
- قدرة الوكالة على تقديم الخدمات المطلوبة للمعلن.
- جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة.

- **طبيعة العملاء الحاليين للوكالة:**

من المعايير الأخرى أيضاً المستخدمة عند الاختيار بين وكالات الإعلان طبيعة العملاء الحاليين الذين يتعاملون مع الوكالة، والتي تعكس حجمها ومستوى خبرتها وسمعتها في السوق.

كما أن هذا المعيار يساعد المعلن في تجنب تلك الوكالات التي تتعامل مع شركات أخرى منافسة له في السوق.

الخلاصة

ظهر مفهوم الوكالة الإعلانية عام 1610 في انكلترا، عندما عين الملك جيمس الأول اثنين من فرسانه وكيلين إعلانيين للملكة مهمتهما نشر إعلانات التوظيف في أجهزة المملكة، وتعرف الوكالات الإعلانية بأنها مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية.

وعليه، فإن وكالة الإعلان تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوساطة بين عملائها من المعلنين ودور نشر الإعلانات.

مراجع

1. عبد الكريم، عمرو محمد سامي، فن الدعاية والإعلان- رؤية فنية معاصرة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان- كلية الفنون الجميلة، 1998.

2. عبد العزيز، سامي ، سلوى العوادلى، إدارة الإعلان واقتصادياته، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2009.

3. معراوي، أميمة، الحلاق، بطرس، إدارة الإعلان واقتصادياته، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2008.

4. محسن الغالبي.

5. جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس.

التمارين

1. اختر الإجابة الخاطئة، من خصائص الوكالة الإعلانية:

A. تضم خبراء في المجال الإعلاني

B. مستقلة عن العميل

C. تقدم خدمة مشتركة للمعلن وللوسيلة

D. تحقق أرباح من كلا الطرفين

الإجابة الصحيحة: تحقق أرباح من كلا الطرفين

2. اختر الإجابة الخاطئة، تقسم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى:

A. وكالة الإعلان الكبيرة

B. وكالة الشخص الواحد

C. وكالة الإعلان صغيرة الحجم والمتوسطة

D. وكالة المؤسسات

الإجابة الصحيحة: وكالة المؤسسات

3. اختر الإجابة الخاطئة، من وظائف وكالات الإعلان:

A. القيام بالدراسات التسويقية

B. التركيز على الجودة في الإعلان

C. اختيار أفضل الوسائل الإعلانية

D. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية

الإجابة الصحيحة: التركيز على الجودة في الإعلان